

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
Y PUBLICIDAD I



TESIS DOCTORAL

**Análisis de las páginas web de los canales
generalistas de TV en España: desarrollo
estratégico de marketing**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

María Aránzazu Mielgo Álvarez

DIRECTOR

Enrique Bustamante Ramírez

Madrid, 2017

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



**ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS
CANALES GENERALISTAS DE TV EN
ESPAÑA: DESARROLLO ESTRATÉGICO DE
MARKETING**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

María Aránzazu Mielgo Alvarez

Bajo la dirección del doctor

Enrique Bustamante Ramírez

Madrid, 2015



TESIS DOCTORAL

**“ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS CANALES GENERALISTAS
DE TV EN ESPAÑA: DESARROLLO ESTRATÉGICO DE MARKETING”**

Realizada por: María Aránzazu Mielgo Alvarez

Dirigida por: Dr. Enrique Bustamante Ramírez

Departamento CAVP I, Universidad Complutense de Madrid

1 de Septiembre de 2015

A mis padres, por ser mis referentes siempre; a Iñaqui, por su apoyo insustituible; a Nora y Mateo, por todo el tiempo que he dejado de estar con ellos; a Enrique, por su confianza, impulso intelectual e integridad; a Eva, por su inestimable disponibilidad en los momentos de duda; y, a todas aquellas personas que me han ayudado siempre, dentro y fuera del ámbito académico.

Indice

RESUMEN	9
ABSTRACT	11
1 Introducción al tema de estudio	17
1.1 Presentación del objeto de estudio y justificación de la investigación.....	18
1.2 Planteamiento de los objetivos y metodología de la tesis.....	25
1.3 Estructura del estudio realizado y repaso bibliográfico.....	29
2 Estudio del sector televisivo en el ámbito nacional e internacional y su convergencia con Internet	32
2.1 El sector audiovisual y el planteamiento de los problemas conceptuales de abordaje 33	
2.1.1 El medio televisivo en el panorama internacional: Evolución	46
2.1.2 Análisis televisivo nacional: El caso español	49
2.2 Situación actual del sistema televisivo en el marco de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)	55
2.2.1 Un repaso al mundo del sector ‘TIC’	56
2.2.2 La nueva economía: La gran factoría Internet	59
2.2.3 La televisión mantiene sus constantes vitales	66
2.2.4 El escenario de las TIC, Internet y la televisión en España.....	86
2.2.4.1 Las TIC en el contexto nacional	89
2.2.4.2 La Agenda Digital española	96
2.2.4.3 El subsector televisivo español	101
2.3 Televisión e Internet: Principales líneas de convergencia	116
2.3.1 Disyuntivas en el ámbito mediático convergente.....	126
3 El marketing <i>on line</i> en la empresa televisiva	133
3.1 El concepto de marketing y su importancia en el sector televisivo.....	134
3.2 Principales aportaciones del marketing en el sector audiovisual internacional y español	146
3.3 El marketing como ‘mix interactivo’ en el entorno televisivo	149
3.4 El departamento de marketing en el organigrama de la empresa televisiva: Principales funciones y actuaciones.....	152
3.4.1 Valoración de las funciones del departamento de marketing por parte de los directivos de las divisiones <i>on line</i> de los canales de televisión analizados.	155
4 Estudio de la demanda de las páginas Webs de las cadenas de TV en España	160
4.1 Aproximación teórica al problema de la medición de audiencias en Internet	161

4.1.1	Situación actual de la medición de audiencias en Internet	165
4.1.2	Las herramientas, el plan de muestreo y los indicadores finales en la medición de audiencias <i>on line</i>	177
4.1.2.1	Las técnicas y herramientas para la obtención de información.....	179
4.1.2.2	El plan de muestreo	188
4.1.2.2.1	Definición de la población objeto de estudio	188
4.1.2.2.2	Delimitación de la unidad muestral.....	189
4.1.2.2.3	Determinación del tamaño de la muestra	189
4.1.2.2.4	Selección del procedimiento de muestreo	191
4.1.2.3	La decisión de los indicadores finales	196
4.1.3	Principales críticas y problemas pendientes de resolución en este asunto.....	202
4.1.4	Valoración del problema de la medición de audiencias desde la perspectiva de la oferta	204
4.2	El salto evolutivo de los consumidores a las Webs de TV: EEUU y Europa.....	208
4.2.1	Internet en la esfera internacional: Análisis de la penetración del nuevo medio y sus dispositivos afines	209
4.2.2	La post-televisión: Del <i>Broadcast</i> tradicional al <i>broadband</i> multi-pantalla.....	220
4.2.3	Consumo audiovisual en España: El impacto de Internet.....	233
4.2.3.1	Repaso evolutivo de las audiencias de televisión de las cadenas generalistas	248
4.2.3.2	Reflexiones finales acerca de los datos de las audiencias en televisión en su confluencia con la Red	253
4.2.4	Evolución de las audiencias en los portales Web analizados.....	254
4.3	El comportamiento del consumidor televisivo	262
4.3.1	La decisión de compra en el caso de la televisión: Las etapas del proceso y las variables internas y externas que influyen en el mismo	267
4.3.1.1	La decisión de compra en el sector televisivo: Etapas	267
4.3.1.2	Variables internas y externas del proceso de decisión de consumo televisivo	270
4.3.1.2.1	Variables internas	270
4.3.1.2.2	Variables externas.....	278
4.3.2	La marca televisiva y la fidelización.....	293
4.3.3	El proceso de atención del consumidor en el medio televisivo: Cambios y consecuencias observadas en el panorama publicitario.....	302
4.3.4	Estudio de las conclusiones vertidas por los responsables de las divisiones <i>on line</i> en el contexto de los perfiles de audiencia en sus <i>websites</i>	311

4.4	Twitter y la televisión: un matrimonio de conveniencia.....	314
5	Análisis de las estrategias <i>on line</i> de las cadenas generalistas televisivas desde el punto de vista de la oferta.....	327
5.1	La televisión se integra en el entorno <i>on line</i> : Nuevas perspectivas para el análisis.	329
5.2	Historia de la televisión generalista en el dominio Web: contexto internacional....	346
5.2.1	Repaso estratégico del desarrollo de los portales internacionales más significativos	351
5.2.2	La aventura virtual de las principales cadenas de televisión en el entorno nacional	358
5.2.3	Valoración de la oferta del nacimiento y evolución de los portales televisivos, en España	362
5.3	Metodología utilizada en la investigación empírica: explicación, justificación, y limitaciones	369
5.3.1	Creación de una plantilla para el estudio de los <i>websites</i> de las principales cadenas de televisión en España.....	378
5.4	Análisis de estrategias observadas en los <i>websites</i> de las principales cadenas televisivas en España.....	388
5.4.1	La organización del departamento <i>on line</i> en el organigrama de la empresa televisiva: Principales funciones y actuaciones.....	389
5.4.1.1	Valoración del sector de los recursos humanos de sus divisiones <i>on line</i>	390
5.4.1.2	Organigramas de las divisiones <i>on line</i> analizadas.....	393
5.4.1.3	Resultados de la explotación de los recursos materiales y humanos de las divisiones <i>on line</i>	399
5.4.2	Análisis de los contenidos: cartera de productos	400
5.4.2.1	Valoración del sector de la parte de contenidos	402
5.4.2.2	Examen de la tipología de los contenidos audiovisuales presentes en los <i>websites</i>	406
5.4.3	Herramientas de interactividad y comunidad.....	420
5.4.3.1	Valoración de la interactividad en la Web por parte del sector	425
5.4.4	La navegabilidad y usabilidad de los portales Web.....	449
5.4.4.1	Valoración por parte del sector de la navegabilidad	449
5.4.4.2	Repaso de la navegabilidad y robustez técnica de los <i>websites</i>	450
5.4.5	Diseño, configuración y estudio de la imagen de marca, en los <i>websites</i>	456
5.4.5.1	Valoración del diseño en la Web por parte del sector.....	458
5.4.5.2	Estudio del diseño y la configuración de los <i>websites</i>	458
5.4.6	Evolución en los tiempos y formatos de publicidad en las Web analizadas	470

5.4.6.1	Valoración de la publicidad <i>on line</i> por parte del sector	471
5.4.6.2	Examen de los formatos de publicidad en los <i>websites</i> y el tiempo de exposición a los mismos	474
5.4.7	Principales estrategias y modelos de negocio: mapa de diferenciación de los <i>websites</i>	480
5.4.7.1	Valoración por parte del sector de los modelos de negocio televisivos implantados en la Red a través de sus <i>websites</i>	485
5.4.7.2	Mapa de diferenciación de los <i>websites</i>	494
6	El marketing 2.0 en el escenario televisivo: Conclusiones finales y perspectivas del futuro	497
6.1	Exposición de las principales conclusiones obtenidas en esta investigación	498
6.2	Análisis DAFO de las páginas Web analizadas.....	513
6.3	Principales disyuntivas en el contexto televisivo convergente y planteamiento de nuevos retos en las nuevas formas de consumo audiovisual	517
7	BIBLIOGRAFIA	522
8	ANEXO (se incluye un CD que se adjunta en la contraportada).....	536

RESUMEN

“ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS CANALES GENERALISTAS DE TV EN ESPAÑA: DESARROLLO ESTRATÉGICO DE MARKETING”

La aparición de Internet y la implantación, primero, y propagación, después, de las nuevas tecnologías han propiciado drásticas transformaciones en los hábitos y en las formas de proceder de las sociedades de todo el planeta. Este fenómeno no ha sido tampoco ajeno a los medios de comunicación tradicionales. Hasta el punto de poder asegurar que el ciberespacio ha logrado modificar sustancialmente sus fórmulas clásicas de consumo, que se han ido reconvirtiendo de manera significativa en los últimos años. La creación de un nuevo paradigma comunicativo, digital, ha obligado a los agentes implicados en este proceso de reconversión industrial a tomar posiciones en el nuevo escenario.

En este contexto, en esta tesis doctoral se analizan cuáles son las principales implicaciones y consecuencias que tiene el creciente uso de Internet en el ámbito del consumo audiovisual y, más concretamente, en la esfera televisiva, tanto desde de la perspectiva de la oferta como de la demanda. El objetivo principal de este trabajo académico se articula alrededor del análisis estratégico de la oferta audiovisual *on line* del universo objeto del mismo, que está conformado por los principales canales de televisión generalista en España. De manera secundaria también abarca la evaluación del comportamiento de la demanda en este panorama mediático, ya que ambos parámetros económicos permanecen conectados y se retroalimentan en los nuevos desafíos de la comunicación audiovisual digital.

Las plataformas *on line* de los distintos canales se presentan como una incipiente y poderosa herramienta de comunicación para fidelizar el enlace comunicativo entre la cadena televisiva y sus espectadores. Aunque conviene atestiguar, tal y como quedará reflejado a lo largo de este trabajo académico, que estos *websites* se han ido transformando desde su creación hasta nuestros días, hasta erigirse en instrumentos mediáticos con vida propia. Una premisa que induce a la obligación de profundizar en las estrategias perseguidas por los grupos mediáticos que las sustentan y que proporcionan al consumidor, -es decir, al internauta, en última instancia-, otras formas de relación y de consumo con sus marcas audiovisuales.

Esta tesis, en consecuencia, trata de abarcar todos los puntos considerados imprescindibles para abordar el estudio de las estrategias televisivas en el panorama digital, desde una perspectiva del marketing, e irremediamente con una visión empresarial, con el propósito de desgranar los aspectos más relevantes de los modelos de negocio surgidos en los nuevos escenarios *on line*.

Para ello, se ha elaborado una rejilla de análisis que se ha concretado a raíz de los estudios y análisis ya existentes, con propósitos que guardan similitudes con los de esta investigación. Aunque el trabajo empírico se haya diseñado y dirigido a la elaboración de una plantilla ad hoc, con los objetivos específicos que se persiguen con la realización de esta tesis doctoral. Esta rejilla ha permitido realizar una labor de observación sobre una serie de bloques contenedores que incluyen los aspectos considerados claves para configurar la oferta en profundidad mantenidas con los directivos de estas divisiones *on line*, y del contraste de ideas, datos y desafíos. De igual manera, se han llevado a cabo una serie de entrevistas en profundidad semiestructuradas a los máximos responsables de estos *websites* para conocer su percepción y opiniones acerca de los temas que se han considerado cruciales para el desarrollo y despegue de las páginas Web de los canales televisivos. Las respuestas obtenidas de dichas entrevistas se han incorporado a este trabajo y se han ido contrastando con las observaciones realizadas sobre los portales estudiados.

Con todo ello, se han obtenido las principales conclusiones de esta investigación que discurren en el ámbito teórico y empírico con implicaciones para los diferentes agentes del sector. Asimismo, se ha elaborado un análisis DAFO que incluye las debilidades y fortalezas de los portales televisivos objeto de estudio y también las amenazas y oportunidades que planean sobre el consumo televisivo en la Red.

Entre las principales conclusiones que se han obtenido, destacan las siguientes:

En todos los portales estudiados, juega un papel determinante a su favor su apuesta por la actualidad, al disponer todos ellos de una cartera de productos informativos superior a la que los conglomerados mediáticos pueden ofrecer en el contexto televisivo. Así, se observa que se ofertan en las Webs que conforman el universo de estudio, tanto contenidos en directo como a la carta (dentro y fuera de parrilla), junto a otras informaciones adicionales creadas para este entorno.

A su vez, la Red representa un hábitat muy propicio para un consumo a la carta o libre, donde el consumidor puede elegir en cada momento el contenido a visualizar (una vez que los directivos deciden que éste forme parte del negociado *on line*), con lo cual se puede concluir que se trata de un mercado con amplias posibilidades de crecimiento que se incrementa todavía más si se tiene en cuenta el carácter global de la Red.

Se aprecian sinergias comerciales significativas entre ambos entornos (*on line* y *off line*) motivadas por la fuerza de las marcas televisivas en la Red.

Desde una perspectiva más negativa, descubrimos que no se ha ideado aún un lenguaje audiovisual propio y diferenciado para el contexto *on line*. Como tampoco se han aprovechado de manera novedosa a lo largo de este periodo de convergencia entre los medios tradicionales y *on line* las capacidades interactivas proporcionadas por la Red.

El gran reto, pues, pendiente en esta esfera de análisis es el de permanecer atentos a los usos combinados que la demanda vaya generando en ambos medios, repartiendo sus parcelas temporales y, sin perder de vista las nuevas disyuntivas abiertas en el contexto convergente; en esencia, consumos multitarea, multi-pantalla y procesos trans-medias. Con objeto de poder describir con mayor certeza cómo se configurarán en un futuro los modelos de negocio televisivo en la Red dentro de un ambiente abierto y unánimemente aceptado como altamente competitivo pero que, en paralelo y en consonancia con su elevada capacidad de repercusión económica y social, atesora, al mismo tiempo, un alto y atractivo potencial de mercado.

Para finalizar, se incorporan las limitaciones con las que nos hemos encontrado al abordar este estudio y se exponen posibles líneas de investigación futuras vinculadas con este nuevo paradigma audiovisual *on line*. Todo ello, con el ánimo de plantear los retos estratégicos con los que van a tener que lidiar los conglomerados televisivos en el entorno digital en las diferentes vertientes investigadas en este trabajo académico.

PALABRAS CLAVES

Convergencia TV e Internet, *websites*, estrategia televisiva *on line*, marketing, modelos de negocio televisivo *on line*.

ABSTRACT

The emergence of Internet and the implementation and spread of new technologies have led to drastic changes in the habits and ways of proceeding of societies across the globe. This phenomenon has affected to traditional media as well. We can affirm that the Internet has changed classic behaviors of T.V. consumption, which have been reconverted significantly to new ones in recent years. The creation of a new digital communication model, has forced all media stakeholders to take on this new scenario.

In this context, this PhD dissertation discusses what are the main implications and consequences of the growing use of Internet in the field of audiovisual consumption and, more specifically, in the television field. It will be analyzed from both perspectives, supply and demand. The main objective of this academic work is organized around the strategic analysis of the online audiovisual offer of the main generalist TV channels in Spain. It also includes the evaluation of the behavior of the demand of the application in this media environment, as both economic parameters remain connected and feed on the new challenges of the digital audiovisual communication.

Online platforms of the different channels are presented as an emerging and powerful communication tool to foster loyalty between the broadcaster and its viewers. It will be also reflected throughout this academic work that these websites have been

transformed since its establishment until today, becoming a media instrument itself apart from traditional broadcasting. This situation forces media groups to define the strategies pursued and also provides the consumer other ways to interact with media groups or channels.

This PhD dissertation, therefore, is to cover all issues considered essential for the study of television strategies in the digital landscape, from a marketing perspective, and also with a business vision, with the purpose of showing the most relevant aspects of business models emerging in the new scenarios online.

To this end, it has been developed a grid analysis that has taken shape on existing studies and analyzes, for purposes that bear similarities with this investigation. Although empirical work has been designed and aimed at the development of an ad hoc template, with specific objectives to be achieved with the completion of this thesis. This grid has enabled a work of observation over a series of block containers, including aspects considered key to set the offer in depth held with the managers of these divisions on line, and contrast of ideas, data and challenges.

With all this, it has been obtained the key findings of this research running in the theoretical and empirical level with implications for the various stakeholders. It has also been developed a SWOT analysis including strengths and weaknesses of the T.V. platforms studied and also the threats and opportunities of online streaming.

To conclude, they are exposed the limitations faced regarding to this study and also the possible future lines of research related to this new online scenario. All this, with the aim of raising the strategic challenges that T.V. groups will have to face in the digital environment in the different aspects investigated in this academic work.

KEYWORDS:

TV & Internet Convergence, Websites, Online TV Strategy, Marketing, Online TV business model

Índice de gráficos

Gráfico 1: Mapa de audiencias en horario de <i>prime time</i> en Alemania en 2012	49
Gráfico 2: Cómo se recibe la televisión en Europa y España	54
Gráfico 3: Nivel de empleo en los servicios de mercado intensivos en conocimiento, 2000 y 2011.....	58
Gráfico 4: Volumen de negocio TIC por países	59
Gráfico 5: Aportación de la economía de Internet al PIB del G-20 en 2010	62
Gráfico 6: Uso y penetración de las TIC sobre la población mundial (%).....	65
Gráfico 7: Evolución y previsión de los ingresos por publicidad en TV (2003-2016)	68
Gráfico 8: Principales tecnologías de distribución de la señal televisiva	69
Gráfico 9: Hogares con TV en países con distinto nivel de desarrollo	70
Gráfico 10: Recepción de la señal televisiva según la tecnología utilizada (2008-2012)	72
Gráfico 11: Usos de la segunda pantalla simultáneos al visionado de TV	76
Gráfico 12: Equipamiento de los hogares según la tecnología en Alemania (2008-2012)	79
Gráfico 13: Equipamiento de los hogares según la tecnología en Francia (2008-2012).....	80
Gráfico 14: Evolución de las audiencias televisivas en Reino Unido (2008-2012)	81
Gráfico 15: Mapa de audiencias en horario de <i>prime time</i> en Reino Unido en 2012.....	81
Gráfico 16: Equipamiento de los hogares según la tecnología en Reino Unido (2008-2012).....	82
Gráfico 17: Evolución de las audiencias televisivas en Italia (2008-2012).....	83
Gráfico 18: Mapa de audiencias en horario de <i>prime time</i> en Italia en 2012.....	84
Gráfico 19: El Hipersector TIC en España, en millones de euros	90
Gráfico 20: Empleo del sector Información y comunicaciones en la UE en 2013 (% sobre el total de empleados)	91
Gráfico 21: Composición de los ingresos de telecomunicaciones en España en 2010 (billones de Euros)	95
Gráfico 22: Evolución de la inversión de la publicidad <i>on line</i> en España (millones euros)	97
Gráfico 23: Uso de los soportes <i>on line</i>	99
Gráfico 24: Datos de ingresos, abonados y audiencias en TV.....	108
Gráfico 25: Ingresos totales del sector audiovisual	109
Gráfico 26: Ingresos de televisión por tecnología.....	109
Gráfico 27: Ingresos publicitarios en la TV en abierto	110
Gráfico 28: Reparto de los ingresos publicitarios en el mapa televisivo español.....	110
Gráfico 29: La Economía Digital en 2011 en España	112
Gráfico 30: Distribución de ingresos en el sector televisivo español.....	113
Gráfico 31: Metodología “Unified Digital Measurement” (UDM).....	170
Gráfico 32: Ficha Técnica del EGM y AIMC	171
Gráfico 33: Evolución del Uso de Internet (1997-2013).....	172
Gráfico 34: Fuente de datos digitales de ComScore	184
Gráfico 35: Técnicas utilizadas en España para la medición de audiencias <i>on line</i>	185
Gráfico 36: Representación del universo de estudio en el ámbito de Internet.....	189
Gráfico 37: Distintos dispositivos para el consumo audiovisual.....	209
Gráfico 38: Penetración de Internet, Redes sociales y Móviles en el mundo.....	210
Gráfico 39: Penetración de Internet en las distintas áreas geográficas del mundo	211
Gráfico 40: Número de usuarios de Internet en las distintas áreas a nivel mundial	212

Gráfico 41: Evolución de los hogares con acceso a Internet en la UE y España (2007-2013)...	213
Gráfico 42: Evolución de los individuos que usan regularmente Internet en la UE y España (2007-2013).....	214
Gráfico 43: Penetración de las Redes Sociales en las distintas áreas geográficas del mundo..	215
Gráfico 44: Penetración del móvil en las distintas áreas geográficas del mundo.....	216
Gráfico 45: Personalización del entretenimiento	217
Gráfico 46: Plataformas usadas para el consumo televisivo según edad en EEUU	224
Gráfico 47: Evolución del uso de las TIC por las personas de 16 a 74 años en España.....	236
Gráfico 48: Usos de los dispositivos móviles en España en 2013	238
Gráfico 49: Tendencias de uso en España con respecto al consumo digital.....	239
Gráfico 50: Nuevos hábitos de consumo de contenidos audiovisuales.....	240
Gráfico 51: Individuos que usan Internet para escuchar la radio o ver la televisión en la UE..	241
Gráfico 52: Porcentaje de usuarios que escuchar radio o ven televisión en la Web.....	242
Gráfico 53: Equipamiento de los hogares en productos TIC (2013-2014)	244
Gráfico 54: Penetración de Televisión e Internet en España (1997-2013)	245
Gráfico 55: Uso de la televisión e Internet, según sexo, edad y clase social en 2013	246
Gráfico 56: Exposición de la población española a los medios de comunicación y soportes (Febrero-Noviembre 2013)	248
Gráfico 57: <i>Ranking</i> de cadenas de televisión en España	252
Gráfico 58: Pantallazo de webs que permiten ver contenidos gratis <i>on line</i> sin publicidad	257
Gráfico 59: <i>Ranking</i> de audiencia de los portales web en España (enero, 2011).....	258
Gráfico 60: Pirámide de necesidades de Maslow (1943).....	271
Gráfico 61: Motivos para la visualización de contenidos televisivos en Internet.....	281
Gráfico 62: Razones para ver contenido original televisivo en Internet.....	282
Gráfico 63: Consumo de contenido de vídeos en U.S.....	285
Gráfico 64: Modelos de Programación en los Canales de TV Públicos	289
Gráfico 65: Perfil de espectadores de TV y usuarios de Internet según sexo, edad y clase social (Febrero a Noviembre de 2013).....	290
Gráfico 66: Perfil sociodemográfico en el medio internauta (16º Navegantes en la Red) según la edad.....	291
Gráfico 67: Evolución del perfil por edad y clase social en Internet (1997-2013)	292
Gráfico 68: Tipo de atención mostrado por el espectador en función del contenido.....	309
Gráfico 69: Evolución de seguidores en Twitter de las cadenas de televisión generalista en España	319
Gráfico 70: Citas totales en Twitter por cadenas.....	320
Gráfico 71: Radiografía de Twitter en España	321
Gráfico 72: Audiencia social por cadenas y géneros televisivos	322
Gráfico 73: Los programas más comentados del día en Twitter.....	323
Gráfico 74: Los programas más comentados de la semana en Twitter	323
Gráfico 75: Organigrama operativo de la división <i>on line</i> de Antena 3	394
Gráfico 76: Organigrama operativo de la división <i>on line</i> de Mediaset.....	395
Gráfico 77: Organigrama operativo de la división <i>on line</i> de La Sexta.....	396
Gráfico 78: Organigrama operativo de la división <i>on line</i> de RTVE.....	397
Gráfico 79: Mapa de diferenciación de los portales de las cadenas de TV generalista	495

Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de ingresos, principales plataformas y tecnologías de TV en el panorama mundial	85
Tabla 2: Uso de las infraestructuras TIC en España	92
Tabla 3: Evolución sector TIC en España (nº empresas y empleados)	92
Tabla 4: Síntesis de las respuestas obtenidas en el bloque de marketing y publicidad	155
Tabla 5: Audiencias de www.Telecinco.es en mayo de 2013 según la OJD interactiva	201
Tabla 6: Detalle de los indicadores de www.Telecinco.es el 28 de Mayo de 2013	201
Tabla 7: Recorte de las principales actividades llevadas a cabo en Internet	236
Tabla 8: Audiencias de consumo televisivo en Internet, Octubre de 2014 (solo en el entorno PC)	260
Tabla 9: Tráfico de la OJD Interactiva de los portales web de entretenimiento de las cadenas generalistas en España (Octubre 2014)	261
Tabla 10: Esquema del calendario evolutivo de la Web de Antena 3	363
Tabla 11: Esquema del calendario evolutivo de la Web de La Sexta	365
Tabla 12: Esquema del calendario evolutivo de la Web de Telecinco y Cuatro	366
Tabla 13: Esquema del calendario evolutivo de la Web de RTVE	369
Tabla 14: Tabla de análisis creada para comparar los servicios <i>on line</i> de la BBC y de RTVE ...	385
Tabla 15: Rejilla de análisis creada para el examen de los <i>websites</i> de las cadenas de TV generalistas	388
Tabla 16: Recorte de la tabla de análisis comparativa de los servicios <i>on line</i> de la BBC y de RTVE	389
Tabla 17: Número de empleados que componen las plantillas de los <i>websites</i> estudiados	393
Tabla 18: Recorte de la parte de contenidos de la rejilla de análisis propuesta para el proceso de observación de los <i>websites</i> de las principales cadenas de TV generalista	406
Tabla 19: Recorte de la parte de interactividad de la rejilla de análisis propuesta para el proceso de observación de los <i>websites</i> de las principales cadenas de TV generalista	440
Tabla 20: Recorte de la rejilla análisis referente a la parte de la navegabilidad y usabilidad de los portales	450
Tabla 21: Resumen del análisis de la publicidad en los <i>websites</i> examinados	471
Tabla 22: Recorte de la parte de publicidad de la rejilla de análisis propuesta para el proceso de observación de los <i>websites</i> de las principales cadenas de TV generalista	474
Tabla 23: Análisis DAFO de los principales portales de TV generalista en España	515

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Pantallazo consumo “a la carta” de RTVE	408
Ilustración 2: Pantallazo de la parte de la Filmoteca del archivo del portal de RTVE	410
Ilustración 3: Pantallazo de la zona de primer impacto de la home de RTVE (se observa la guía interactiva de “Águila Roja”).....	412
Ilustración 4: Pantallazo de la zona de primer impacto de Atresplayer.com	414
Ilustración 5: Pantallazo de la página creada para recrear el plano de la cárcel dónde se desarrolla la serie “Vis a vis”	415
Ilustración 6: Pantallazo de los directos de MiTele en Telecinco	416
Ilustración 7: Pantallazo Telecinco. Charla con Jesús Vázquez	418
Ilustración 8: Pantallazo de RTVE.es en su apartado de Blogs.....	442
Ilustración 9: Pantallazo de la home de inicio de Antena 3	445
Ilustración 10: Pantallazo de Atresplayer.....	446
Ilustración 11: Pantallazo de la parte de comunidad de Telecinco.es	448
Ilustración 12: Pantallazo de la herramienta GTmetrix utilizada en el portal de RTVE	453
Ilustración 13: Pantallazo zona de primer impacto de la Web de RTVE	460
Ilustración 14: Pantallazo zona de primer impacto de la Web de Antena 3.....	462
Ilustración 15: Pantallazo zona de primer impacto de la Web de La Sexta	465
Ilustración 16: Pantallazo zona de primer impacto de la Web de Telecinco	467
Ilustración 17: Pantallazo zona de primer impacto de la Web de Cuatro	468
Ilustración 18: Formatos de vídeo <i>in- stream</i>	476
Ilustración 19: Pantallazo Antena 3.com, emisión en directo.....	477

1 Introducción al tema de estudio

1.1 Presentación del objeto de estudio y justificación de la investigación

La aparición de Internet y la implantación, primero, y propagación, después, de las nuevas tecnologías, ha propiciado drásticas transformaciones en los hábitos y en las formas de proceder de las sociedades de todo el planeta. Este fenómeno no ha sido tampoco ajeno a los medios de comunicación tradicionales, hasta el punto de poder asegurar que el ciberespacio ha logrado modificar sustancialmente sus fórmulas clásicas de consumo, que se han ido transformando paulatinamente, sin pausa y de manera significativa en los últimos años. El nacimiento de este nuevo paradigma comunicativo digital, ha obligado a los agentes implicados en este proceso de reconversión industrial a tomar posiciones en el nuevo escenario.

Esta tesis doctoral pretende contribuir a aclarar el confuso panorama que se cierne sobre el sector audiovisual, tanto en términos conceptuales como en sus modelos de negocio. Para, con posterioridad, analizar de un modo más concreto cómo se ha producido el desembarco de las cadenas de TV en el ciberespacio, una vez ha quedado demostrada la hegemonía de Internet en la práctica totalidad de los ámbitos, tendencias, hábitos de consumo y esferas de conocimiento en los que se mueve la sociedad civil. Un fenómeno social y universal que ha convertido a la Red en el vehículo de comunicación por excelencia, capaz de transformar, en gran medida, a los medios de comunicación y de erigirse en la piedra angular sobre la que se están reinventando los canales mediáticos tradicionales.

“Internet no es simplemente una tecnología, es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades. Es el corazón, de un nuevo paradigma socio-técnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación” (Castells, 2001: 12).

Pero el abordaje analítico del sector audiovisual siempre ha sido una labor complicada. Se trata de un sector que puede ser observado a través de distintos crisoles, tal y como lo revela la multiplicidad de ópticas doctrinales y académicas seguidas por los diversos investigadores en los numerosos estudios realizados en esta actividad empresarial. Torrent y Gómez (2004: 7) declaraban que:

“Determinar el alcance del sector audiovisual en la actualidad no es tarea fácil, en parte, debido a la velocidad de los cambios tecnológicos en el sector, pero también a causa de la diversidad de criterios utilizables, bajo los cuales subyacen muy a menudo intereses económicos o políticos en conflicto”.

Sin olvidar que, en el contexto actual, el amplio despegue de Internet al que han asistido las sociedades civiles de todo el planeta en estos últimos años ha posibilitado

que las fronteras investigadoras para su estudio se hayan vuelto, incluso, todavía más difusas. Ya lo apuntaba Bustamante (1995: 59) cuando afirmaba que:

“Decidir la propia composición del audiovisual y sus límites no es nada fácil, las fronteras tecnológicas son confusas pero, además, resultan insuficientes; al fin y al cabo, lo audiovisual se ha constituido antes como discurso político que como realidad unitaria indiscutible”.

En la búsqueda del desafío de aportar mayores dosis de claridad a este fenómeno en constante evolución nos topamos, por todo este compendio de factores, con una carencia crónica: la ausencia de un uso homogéneo de los términos necesarios para designar las distintas parcelas, disciplinas y negocios que conforman este sector. Una dificultad a la que se suma los diferentes enfoques desde los que se puede profundizar en este universo digital. El primer diagnóstico, en consecuencia, de este crisol audiovisual en Internet revela una doble paradoja de la confusión: la diversidad de cifras y estadísticas que se manejan en esta industria y la sucesión de conceptos variopintos que operan en este segmento de actividad. Dos motivos por los que ha resultado conveniente para la estructuración de esta tesis la realización de un repaso bibliográfico en el que se han expuesto los principales escollos existentes en el análisis y en la cuantificación de los indicadores que influyen en el proceso de convergencia de los medios. Un ejercicio esencial para la adecuada comprensión del desarrollo de unos canales de negocios que ha dado origen, incluso, a nuevas disciplinas, dotadas de autonomía propia, y que han elevado su aportación económica a un rango con estatus específico –la “Economía de Internet”- reservado en exclusiva a las industrias con una dimensión e influencia identitaria. Del mismo modo, se profundiza en los viejos y nuevos debates doctrinales que siguen alimentando, en la actualidad, el escenario mediático convergente.

En esta tesis se pone de relieve, de manera concreta, la convergencia del sector audiovisual con Internet desde una de sus perspectivas fundamentales, la del marketing. Pero apoyada, a su vez, en las disciplinas y planteamientos doctrinales procedentes de la sociología y la economía, ya que estas miradas resultan claves en el progreso del medio televisivo en el entorno digital y justifican, por sí mismas y de forma interrelacionada, la exposición y explicación de las tendencias de la industria audiovisual en la Red.

Para acometer tal abordaje académico se asume la premisa de que los grupos mediáticos se enfrentan actualmente a nuevos retos con la aparición de Internet. Y que, entre los principales problemas aparecidos destacan, por su trascendencia, la amplia y férrea competencia que se ha instalado en la Red; la ausencia de experiencia de las cadenas de TV tradicionales en el nuevo medio; la falta de control de la información vertida en la Red y que es característica de este universo, -algo a lo que no están acostumbrados los *mass media* clásicos-, y que ha impulsado a algunos

investigadores calificar este fenómeno como el de la auténtica “democratización del proceso comunicativo” y, por último, las nuevas vías que se han abierto para los usuarios en la esfera de la participación o la interconexión entre los diferentes medios que ofrece Internet a los distintos conglomerados audiovisuales. Sin menoscabo de otros lances, novedades y experiencias que se irán exponiendo a lo largo de este trabajo.

Desde la perspectiva de la demanda y, una vez que se han superado las iniciales barreras de tipo tecnológico en buena parte de los territorios desarrollados del planeta, se observa que los usuarios dedican cada vez más tiempo al uso de Internet. Esta vertiginosa difusión y adopción por parte de los individuos del nuevo medio “obligó” a los canales tradicionales -si no querían perder el tren de la vanguardia tecnológica-, a lanzar sus propios portales para conseguir tener cierta presencia en el nuevo espacio.

Todos y cada uno de estos planteamientos citados alimentan el trabajo de esta investigación. Aunque su objeto de estudio se haya acotado al análisis de las estrategias desplegadas en la Red por los dirigentes de las principales cadenas de televisión generalista en España, dentro de un proceso de búsqueda constante por adaptarse y sobrevivir en el nuevo entorno.

No hay duda de que la aparición de Internet y el imparable desarrollo de las nuevas tecnologías están provocando continuas transformaciones en las entrañas de nuestras sociedades. Y que la industria de los contenidos audiovisuales y los sectores relacionados más directamente con ella han protagonizado las principales amenazas y oportunidades que surgen de cualquier periodo de reconversión como el que ha afectado a la industria audiovisual por la irrupción de Internet.

En el caso de la televisión, que es el medio que protagoniza esta investigación, los contenidos ofrecidos al consumidor -tradicionalmente, a través del televisor-, han comenzado a traspasar esas barreras. Buena parte de estas informaciones se encuentran ahora a disposición del público y listas para su consumo en los distintos escaparates *on line*, creados por los propios entramados mediáticos como respuesta al gran despegue y al uso masivo de la Red por gran parte de las sociedades civiles. Así lo corroboran los datos recogidos en el Informe “TV and Media 2014” publicado por Ericsson con datos globales, y que muestran que “un 75 por ciento de los telespectadores ven ya contenidos en *streaming* varias veces a la semana, frente al 77 por ciento que ven los programas de televisión emitidos en las cadenas convencionales, igualándose casi ambos tipos de consumo” (ERICSSON, 2014: 3).

Este incremento en el uso y adopción del nuevo medio por una porción cada vez más amplia del mercado es fruto, por encima de cualquier otra consideración, de los avances tecnológicos acontecidos en los últimos decenios y que han traído consigo la

introducción de un ancho de banda lo suficientemente adecuado como para proporcionar un consumo audiovisual de calidad a través de nuevas aplicaciones relacionadas con la Sociedad de la Información. A lo que hay que unir el abaratamiento progresivo de esta nueva modalidad de conexión, que ha sido capaz de incentivar la demanda de los nuevos servicios *on line*, en múltiples niveles o estadios de consumo.

Las cadenas de televisión se han visto obligadas a reaccionar, desplegando una nueva maquinaria estratégica y adaptándola al entorno *on line*, habida cuenta de que la Red empieza a consolidarse como un innovador y gigantesco canal audiovisual. No sin antes pasar por un periodo de incertidumbre sobre el cual, los responsables de las principales cadenas generalistas tuvieron las dudas propias que subyacen en el lanzamiento de cualquier producto o servicio, tal y como se describe en el capítulo empírico de este trabajo.

No en vano, los medios de comunicación tradicionales han tenido que enfrentarse a un hábitat desconocido que les ha planteado diversos desafíos. Por ejemplo, que en el nuevo campo de juego hayan confluído, hasta la actualidad, insólitos y poderosos agentes en el mercado que han incrementado de manera significativa el grado de competencia en el sector del consumo de contenidos audiovisuales. Es el caso de los buscadores, como el gigante Google, del amenazante Netflix o, incluso, portales de vídeo sobradamente conocidos como YouTube, que han poblado el ciberespacio y compiten ahora frente a los medios tradicionales. Todos desempeñan, en estos momentos, un papel crucial en las labores de socialización del consumo, en general, y de la industria audiovisual, por ende, y en particular.

En definitiva, se parte de la base empírica de que las nuevas posibilidades de consumo audiovisual *on line*, proporcionadas por los portales Web de los canales de TV analizados, son cada vez más utilizadas por el público más joven de nuestra sociedad. Aunque es de prever que continúe el engrosamiento del *target* en los próximos años, en concordancia con la tendencia observada en los últimos ejercicios, de momento:

“Las investigaciones de mercado reflejan que en las audiencias de entre 16-25 años, Internet domina frente a la TV tradicional programada. Este segmento ya tiene el control sobre su propia programación y ha comenzado a abandonar la TV tradicional” (IAB, 2009: 12).

En este contexto, el último informe de contenidos digitales publicado por la ONTSI, revela que España se encuentra en segunda posición entre las principales economías europeas en el uso de la Red para la visualización de contenidos procedentes de televisión o el acceso a servicios de radio, cuatro puntos porcentuales por encima de la media de la Unión Europea (ONTSI, 2011: 59). Concretamente, la visualización de canales de televisión a través de Internet por medio de un navegador y según el Informe “Televidente 2.0”, ha pasado del 12 por ciento de la muestra analizada que

accedía a este tipo de producto en 2008, a un 52 por ciento que reconocen consumir estos contenidos, en 2014 (The Cocktail Analysis, 2015: 57).

Entre las bondades que ofrecen a los usuarios estas emergentes opciones de consumo a través de la Red se sitúa la de una mayor libertad en el visionado de los productos audiovisuales. El consumidor decide, en consecuencia, cuándo presenciar los contenidos ofertados por las distintas plataformas, surgiendo de este modo una especie de “fin de la dictadura de la programación”. Ganan adeptos, por tanto, aquellas fórmulas que ofrecen al usuario la posibilidad de consumir los productos cuando él quiera.

Crece, igualmente, el uso de dispositivos de almacenamiento en el hogar (disco duro, disco duro multimedia, ordenadores fijos, pero especialmente el portátil), al tiempo que se incrementa también el consumo audiovisual vía *streaming*, ya un 70 por ciento de la muestra reconoce ver contenidos en *streaming*. Es decir, una accesibilidad a contenidos sin necesidad de descarga o sin exigencia de almacenamiento para su posterior consumo. Esta fórmula aumentó un 11 por ciento en el año 2014 con respecto al año anterior, según los datos reflejados en Televidente 2.0, The Cocktail Analysis (2015).

Así pues, los internautas tienen acceso en la actualidad a una ventana prácticamente infinita de contenidos que, en la mayoría de los casos resulta ser, además, gratuita, lo que le convierte en una de las más nítidas potencialidades del nuevo medio. Característica a la que hay que sumar las inéditas funcionalidades que surgen con Internet, como la posibilidad de crear comunidades con algunas opciones de interacción entre sus miembros, así como las innovadoras vías de comunicación con los agentes emisores del propio canal audiovisual, y que constatan que el poder de participación pero, sobre todo, de elección mejora en el universo *on line*.

Pero este trabajo analiza también una de las grandes asignaturas pendientes de la televisión: la interactividad. A través de la observación de las distintas herramientas desplegadas por la diversidad de canales televisivos se pretende conocer el momento de desarrollo y de aceptación real por parte del usuario de la interactividad en la Red.

La televisión *on line* puede convertirse en un formato de éxito si se superan las barreras existentes en el origen, en la mayor parte de las ocasiones, y de forma específica, por aspectos técnicos. Un *hándicap* que parece ya superado. Toda vez que en la actualidad se cuenta con una velocidad de navegación por la Red razonable en la gran mayoría de los hogares españoles, lo que ha desembocado, como era de prever, en un incremento notable del consumo de vídeos a través de Internet por parte de los usuarios; ya sea mediante conexión al ordenador fijo o portátil, a la *tablet*, al teléfono móvil o por medio del televisor con acceso a Internet integrado o “*Smart TV*”. La utilización de estos nuevos dispositivos, que se han ido introduciendo paulatinamente

en los hogares, llevan aparejados algunos cambios en los hábitos de consumo tradicionales, como la deslocalización del acceso al canal televisivo, -ligado, por tradición, al televisor y al “sofá”-, y una tendencia más individualizada a los contenidos solicitados, como se expone en el capítulo dedicado al análisis de la demanda de productos audiovisuales en la Red y las consecuencias de éste en el consumo televisivo tradicional.

Asimismo, surgen otros conceptos asociados a fenómenos como el de “segunda”, e incluso “tercera pantalla”, que nos demuestran cómo el espectador (principalmente, el segmento más joven) se sumerge poco a poco en la multitarea de tipo comunicativa. En definitiva, algunos usuarios se han acostumbrado a utilizar el *smartphone* y/o la *tablet* mientras ven sus programas favoritos en el televisor convencional. Es decir, que la experiencia de ver la tele está cambiando, especialmente para el *target* más joven y se combina ahora con surfear en la Web y escribir o chatear en el móvil (Greenberg, 2010).

En el informe de “The cocktail Analysis: Televidente 2.0”, sus autores hablan de consumo “transmedia”:

“Los consumidores no se quedan “atados” a una pantalla o un tipo de emisión, si no que saltan entre varias de ellas (TV, portátil, móvil...), viendo tanto en broadcast televisivo como en acceso on line. Todo vale para los consumidores: el consumo de una serie o programa se da de hecho a través de varias pantallas. No se renuncia a la televisión convencional por tener acceso on line, sino que coexisten los consumos en los diferentes soportes y pantallas. Cada pantalla tiene su valor y su momento” (The cocktail Analysis, 2010: 51).

Todas estas cuestiones no son ajenas a los actuales emisores y distribuidores de contenidos, que empiezan a tejer algunas estrategias partiendo de estas premisas o tendencias para poder adaptarse mejor a la nueva demanda latente, que ya emite señales nítidas desde determinados grupos o comunidades de consumidores. Entre otras, efectos-llamada a los espectadores en los programas emitidos en las ondas por las grandes cadenas de televisión, una táctica ideada para conseguir atraerlos a sus plataformas *on line*. Y viceversa.

Ante este desafío, los canales de televisión generalista en España han ido transformándose y se han replanteado, en mayor o menor medida, la nueva correlación de fuerzas y potencialidades que el marketing les puede brindar en el emergente escenario digital.

Esta tesis doctoral pretende arrojar luz sobre algunas zonas sombrías de este ámbito de investigación. Así, pasa revista a las principales funciones del departamento de marketing en las cadenas de TV y, más concretamente, a las divisiones *on line* de las

mismas, cubriendo el hueco sustancial de estudios académicos presentes en el área de marketing del sector televisivo.

Greg Dyke, director general de la BBC, revelaba en la Royal Television Society's Conference de 2003, que, igual que en la década pasada la inversión se centraba en la distribución, en esta próxima etapa debía hacerse en al área del marketing. Algo poco o nada habitual en la etapa de dominio de la televisión terrestre, pero imprescindible ahora si las respectivas cadenas quieren que los consumidores conozcan su oferta en el hábitat digital. El ciberespacio es un entorno altamente competitivo que posibilita un consumo audiovisual en cualquier lugar, a través del uso de diversas tecnologías... Por todo ello, Dyke afirmaba que “no se puede gastar importantes sumas de dinero en la creación de programas que la gente no sabe que están ahí...” (Wilkinson, 2003: 13).

Por este motivo, y dada la importancia del marketing y del conocimiento del consumidor, se incluye asimismo en este trabajo de investigación y de manera novedosa un análisis del comportamiento del consumidor en el ámbito del consumo televisivo que profundiza en las principales variables -tanto internas como externas-, que intervienen en esta decisión de consumo y en sus principales características.

Esta investigación trata de comprobar si realmente las maquinarias estratégicas puestas en marcha por los principales oferentes televisivos aprovechan las nuevas posibilidades que han irrumpido en el entorno *on line* para la fidelización del usuario, además de evaluar si sus responsables directivos han definido las nuevas opciones de *branding* que les facilita el negocio digital. Un elenco de factores con los que los conglomerados mediáticos pueden conseguir rentabilizar las sinergias comerciales, así como alcanzar objetivos cuantitativos, de ampliación de cuota de mercado, entre otros, y cualitativos; esto es, todos aquéllos relacionados con la imagen y el posicionamiento de marca deseado por estos actores del mercado audiovisual.

Bajo este panorama *on line* se abren, por tanto, nuevos caminos enfocados a la participación y a la mejora del servicio al cliente. Si bien se observa aún un tímido desarrollo de estas últimas cuestiones en los portales estudiados, tal y como se recoge en las conclusiones de este trabajo. Un escenario que propicia la perpetuación de una de los principales y más visibles puntos negros que se ciernen sobre el negocio televisivo en la Red: la creación y posterior consolidación de un modelo de negocio que resulte rentable en Internet para los medios convencionales. Bustamante (2011) recuerda que, a pesar del notable progreso que se ha ido produciendo en el ámbito de Internet y de las potenciales posibilidades que atesoran las redes digitales, en términos generales, no se ha logrado establecer de una forma inequívoca modelos de negocio que sean estables y resulten sostenibles para el futuro.

En una línea similar de análisis, el “Informe Anual de los Contenidos digitales en España” refleja, con respecto a la televisión *on line*, que:

“El modelo de negocio todavía se encuentra en una fase emergente, pero actualmente se están desarrollando nuevas formas de negocio capaces de sostener la emisión de contenidos. Existen compañías del sector audiovisual que abogan por mantener la misma publicidad que en la TDT en abierto, evitando el cobro a los usuarios por el acceso a los contenidos. En Estados Unidos se están investigando nuevas fórmulas de financiación de este modelo de negocio a través de medios publicitarios” (ONTSI, 2011: 58).

Dependiendo del lugar del planeta analizado se aprecian diferencias, por tanto, en el modo de comercialización de los productos televisivos. Principalmente, plasmadas entre los sistemas de oferta “gratuita” de contenidos y los de pago. Fuera del ciberespacio, conviven ambos y, actualmente, se observa cómo empieza a ocurrir algo parecido en Internet. A pesar de ello, el consumidor no está acostumbrado a realizar desembolsos en la Red por el consumo de contenidos audiovisuales, ya que el ciberespacio nació bajo los principios de libertad y gratuidad.

Por ello, y en relación a las televisiones abiertas en la Red:

“No parecen existir modelos establecidos y rentables de negocio, más allá de los ingresos publicitarios adicionales que los operadores obtienen de sus Webs, o de beneficios de marketing aún vagos como la fidelización de una parte de los espectadores” (EOI, 2010: 209).

A lo largo del capítulo empírico de este trabajo se analiza también la configuración de los modelos de negocio de los portales observados, teniendo en cuenta para ello las respuestas que los directivos de estas cadenas ofrecieron sobre esta temática.

1.2 Planteamiento de los objetivos y metodología de la tesis

En este apartado se procede a la explicación de los principales objetivos, generales y específicos, perseguidos con la realización de esta tesis doctoral para describir, a continuación, el diseño metodológico que se ha seguido para poder abordarlos. El trabajo incluye, a su vez, la aportación metodológica realizada, que ha consistido en la creación de una plantilla *ad hoc*, con la que emprender un proceso de observación de una serie de indicadores considerados cruciales en el contexto digital televisivo. Una rejilla que se ha concretado a partir del estudio de otras herramientas metodológicas utilizadas en el ámbito nacional e internacional -en este sector y en otros-, y que pretende ser de utilidad a la hora de valorar las estrategias puestas en marcha por las empresas televisivas a través de la creación de sus páginas Web.

El objetivo prioritario de esta investigación es así el de conocer cómo está articulada la oferta de valor de los portales Web de las principales cadenas de televisión generalista de nuestro país; principalmente, desde una perspectiva de marketing. Para abordar

mejor esta temática, se han utilizado diversas fuentes secundarias –al igual que primarias-, entre las que destaca la realización de una serie de entrevistas en profundidad practicadas a los directores de las divisiones *on line* de las cadenas de TV objeto de estudio. La otra herramienta metodológica utilizada ha consistido en un análisis de contenido practicado sobre las páginas Web de los canales analizados. Para ello, se utilizó una rejilla creada *ad hoc* como utensilio de observación.

Una vez esbozados los mecanismos metodológicos, se describen de forma más pormenorizada los objetivos de estudio planteados en este trabajo. La primera parte del capítulo empírico, se dedica al análisis de la cronología de desarrollo de las páginas Web y de las plantillas que operan en las mismas. Dentro de este apartado se incluye también el examen del número de trabajadores existentes, el perfil dominante en las mismas y los organigramas de las divisiones *on line* investigadas. Para ello, se recurrió a la información obtenida tras las entrevistas realizadas a los responsables de los *websites* objeto de estudio. Por ello, los objetivos preliminares a abordar fueron:

- Identificar, previamente y con la ayuda de la revisión de la literatura científica, la evolución de los portales Web de las cadenas de TV más relevantes en el plano internacional, con el ánimo de establecer posibles analogías y diferencias con los portales televisivos de nuestro país.
- Elaborar un calendario que incluya las fechas más relevantes en la evolución de estas Web y profundizar en los hechos que han provocado los principales cambios en las mismas, ya que no se cuenta, en nuestro país, con ningún estudio que examine cómo ha sido la evolución de estos portales desde su nacimiento.
- Examinar la composición de las plantillas de las divisiones *on line* objeto de estudio, así como el perfil de trabajador predominante y el organigrama que impera en estos departamentos, en la actualidad.
- Comprobar la existencia de un departamento de marketing en las cadenas televisivas y sus divisiones *on line* y sus principales funciones.

A continuación, los objetivos específicos que se han planteado para examinar el desarrollo estratégico de los *websites* de las principales cadenas de TV en nuestro país (temática que no ha sido investigada previamente en profundidad en el ámbito nacional) buscan ahondar en una serie de aspectos tales como:

- Comprobar cómo se configuran las carteras de productos de las cadenas de TV en el contexto digital.
- Constatar si la estrategia del diseño de los contenidos en la esfera internauta es una mera prolongación del modelo tradicional, o si por el contrario se observa la utilización de contenidos diferenciados en este contexto.

- Evaluar el grado de interactividad que estos portales encierran para con los usuarios, considerando las distintas herramientas que han desplegado los diferentes portales para comunicarse con sus públicos.
- Analizar la parcela de la navegabilidad y el modo de consumo que se ofrece a los internautas en dichos portales; a través del examen de la presencia o ausencia de determinadas herramientas y de comprobar su funcionamiento.
- Examinar los cambios acontecidos en el uso de formatos y tiempos en el escenario de la publicidad *on line* y más concretamente en los *websites* estudiados. Descifrar los retos futuros que se plantean en este entorno.
- Desenmascarar las estrategias de marketing desplegadas, por cada uno de los portales, para diferenciarse y conseguir un posicionamiento de marca concreto, mediante el análisis del diseño de sus páginas Web.
- Conocer cómo se sustentan y articulan los modelos de negocio de las plataformas analizadas en el momento actual.
- Diseñar un análisis DAFO con el objetivo, a su vez, de aclarar los puntos fuertes y débiles presentes en los portales analizados, e identificar las principales amenazas y oportunidades que planean sobre el sector televisivo en la Red.
- Profundizar en el planteamiento de los nuevos desafíos surgidos en el emergente panorama mediático de convergencia desde una perspectiva de marketing (*branding*, mejor servicio al usuario, etc.).
- Comprobar, en definitiva, si los *websites* de los canales analizados son meras prolongaciones de las emisiones tradicionales por el momento o cuentan, por el contrario, con una estructura de negocio propia, adaptada al nuevo entorno, en las diversas vertientes de análisis (contenidos, publicidad, interactividad, etc.).
- Evaluar los principales retos que se vislumbran en el ámbito del desarrollo estratégico en el sector televisivo *on line* desde la perspectiva de la oferta y la demanda.

De manera secundaria, y a través de la consulta de otras investigaciones y del análisis de los principales informes que se hacen eco de las tendencias y usos mostrados por la demanda en el contexto mediático, se profundiza en las distintas manifestaciones o hábitos observados en el consumo audiovisual en la Red, tanto en la esfera nacional como en la internacional. Con esta meta en el horizonte, se establecen los objetivos secundarios de investigación, y a los cuáles se les da respuesta en el capítulo dedicado al estudio de la demanda de este trabajo, que pasan por los siguientes desafíos:

- Apuntar las tendencias mostradas por la demanda en el consumo *on line* en este tipo de portales.
- Conocer cuáles son los perfiles de los usuarios de los *websites* estudiados y su correlación con el perfil de usuarios de esa cadena en las ondas.

- Avanzar en la aclaración de los debates surgidos en el contexto de la demanda audiovisual tras el análisis del proceso de convergencia mediática actual.

Una vez expuestos los objetivos, se pasa a presentar brevemente las técnicas de obtención de información utilizadas, con objeto de alcanzar los propósitos de esta investigación, así como el calendario de recopilación de las mismas.

El universo de estudio de esta investigación está conformado por los principales canales de televisión que operan en abierto en nuestro país. Se incluye en el mismo, al canal de titularidad pública, RTVE, junto con los principales canales comerciales nacionales: Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta. Esta decisión parte de un denominador común e ineludible para la finalidad de esta tesis, el hecho de que todos ellos cuentan con un portal activo en Internet y han puesto en marcha una serie de estrategias a través de la creación y el desarrollo de sus páginas Web, con el reto de tomar posiciones en el entorno *on line*. Y ello, sin olvidarnos de su preponderancia económica en el sector audiovisual español.

Conviene recalcar que mientras tomaba cuerpo la realización de esta tesis se produjo la fusión de Antena 3 y La Sexta, en el año 2012 (el 31 de Octubre Antena 3 y La Sexta fueron inscritos como sociedad única para la Comisión Nacional del Mercado de Valores); un año antes de que se hiciera efectiva la fusión de Telecinco y Cuatro. Estas operaciones trajeron consigo también cambios en los respectivos portales.

Para encontrar las respuestas a las cuestiones planteadas como objeto de la investigación, se torna necesaria la utilización de una metodología adecuada y adaptada al cumplimiento de los mencionados propósitos investigadores. Las técnicas de recogida de información elegidas para este trabajo fueron el análisis de contenido de dichos *websites*, mediante la confección de una plantilla *ad hoc*, y las entrevistas en profundidad semiestructuradas a las que se sometieron los directivos de las divisiones *on line* objeto de estudio, tras las cuales se llevó a cabo posteriormente una labor de transcripción y de síntesis, configurando un *verbatim* con la información procedente de las entrevistas en profundidad semiestructuradas. De dichos encuentros, realizados a lo largo de julio de 2012, se ha obtenido información acerca de las cuestiones consideradas cruciales en el diagnóstico y análisis de un *website* televisivo por parte de los principales agentes del sector.

A lo largo del capítulo empírico se exponen los resultados recabados en el proceso de observación (practicado a lo largo del mes de junio de 2015) junto con la síntesis de las respuestas ofrecidas por los responsables de los portales estudiados. Asimismo, se evalúan las coincidencias o desajustes encontrados entre ambas técnicas de obtención de información y, de esta contrastación se extraen las principales conclusiones de este trabajo de investigación.

1.3 Estructura del estudio realizado y repaso bibliográfico

La estructura de esta investigación sigue el siguiente esquema operativo. La primera parte de este trabajo está conformada por el marco teórico, que abarca los capítulos 2, 3 y 4. La segunda parte, hace referencia al trabajo empírico, que incluye los dos últimos capítulos (5 y 6). El capítulo 5 se dedica al estudio de las principales estrategias desplegadas por los canales de TV en la Red, mientras que el 6 recoge la presentación de las principales conclusiones obtenidas tras el proceso de investigación, así como el esbozo de los retos futuros que se presentan en este contexto.

De un modo más concreto, en el segundo capítulo se hace un repaso del estado actual del sector televisivo y su encaje en el entramado económico global. También se profundiza en los principales problemas que plantea el abordaje del sector audiovisual y cuyo estudio se ha vuelto más complejo, debido a que Internet ha invadido todos los campos del conocimiento, incluido este.

A su vez, se desglosa analíticamente la evolución natural seguida por los medios audiovisuales en España y en el contexto internacional y se razonan las transformaciones que se han producido con el creciente desarrollo y utilización de Internet en el entorno audiovisual, en general, y en el televisivo en particular.

En el tercer capítulo, todavía inmerso en el marco teórico, se examina cómo ha afectado la aparición de Internet a la aplicación de la disciplina del marketing, desde una óptica estratégica, fijando la lupa sobre el sector audiovisual. Asimismo, se apuntan las nuevas herramientas surgidas en el contexto del “marketing-mix” interactivo y se hace un repaso de la bibliografía específica relacionada con el marketing en la empresa audiovisual y su convergencia con las nuevas tecnologías (Sánchez Tabernero et Al., 1997; Pérez de Silva, 2000; Tyler et Al., 2002; Baraybar, 2006; Küng, et Al., 2008; Nardello y Pratesi, 2007). En este terreno, se debe constatar que se observó un déficit sustancial de investigaciones que examinasen esta cuestión en profundidad y/o de manera actualizada. Para finalizar este capítulo, y a través de la utilización de fuentes primarias (en este caso, entrevistas en profundidad a los directivos del sector televisivo), se incluyen las conclusiones obtenidas en relación al estudio de las funciones del departamento de marketing en el sector televisivo.

El cuarto capítulo, dedicado al estudio de la demanda, describe, en primer lugar, el gran problema existente en la medición de audiencias en la esfera digital, patente en nuestro país pero común a otros territorios de índole internacional: la falta de datos armonizados para garantizar mayor claridad y rigor al sector. Para ello, se ha acudido al examen de los principales informes oficiales que recogen las cifras de audiencia de consumo audiovisual digital en España. Y se entra a valorar, asimismo, los últimos cambios acontecidos en esta parcela, como por ejemplo, las consecuencias de la salida

del medidor de Nielsen del mercado español. Para concluir este apartado, se interpelló a los directivos de los portales Web sobre su opinión en este asunto y se incluyen las principales conclusiones, fruto de sus respuestas.

A continuación se explica en detalle cómo se lleva a cabo la medición de las audiencias en el contexto digital, y se examinan las técnicas y herramientas que se manejan, con el objetivo de conocer la distribución de las audiencias en la Red, además de exponer las principales limitaciones encontradas en las metodologías utilizadas. El apartado se completa con el planteamiento de las principales críticas y problemas que se han descubierto tras la profundización en este tema y que están pendientes de resolución en este asunto.

Acto seguido se analiza el salto evolutivo de los consumidores a las Web de TV, y se realiza una exposición motivada de los cambios observados en el uso de los medios de comunicación clásicos y en sus versiones en la Red, desde la órbita de la demanda. A su vez, se pasa revista, de un modo más específico, al fenómeno de la “canibalización” que se ha producido en los consumos audiovisuales de los distintos medios como consecuencia de la aparición de Internet. Para presentar con posterioridad, en la parte final, un examen sobre el panorama de cifras arrojadas por las distintas fuentes oficiales, encargadas de recoger los datos y las tendencias evolutivas del número de consumidores en los portales analizados.

Para concluir este diagnóstico de la demanda, se incluye un último apartado dedicado al estudio del consumidor televisivo que baraja las variables internas y externas que confluyen en el proceso de decisión en este tipo de consumo, las etapas del proceso decisorio o los perfiles de audiencia. Se trata de un tema que no ha sido sometido a un análisis en profundidad por parte de la comunidad científica y que ha generado escasos estudios en el ámbito académico (Chan-Olmsted y Suk, 2000; Jauset, 2006; Bondad-Brown, Rice y Pearce, 2012; Etayo-Perez y Bayo-Moriones, 2015; Berné, García y Orive, 2013), tal y como se describe en dicho apartado. En la parte final del mismo, se ha considerado adecuada la inclusión de un apartado dedicado al análisis de la relación que mantiene Twitter con el medio televisivo, aplicación que se percibe como “la pareja revelación” en este contexto de convergencia.

Con respecto a la parte empírica, recogida en el capítulo 5, en ella se abordan cuáles han sido los principales motivos que han propiciado el surgimiento de los portales Web de las cadenas de televisión. Al igual que la hoja de ruta trazada por los principales portales televisivos en su transición a la esfera digital, para profundizar, después, en las distintas estrategias puestas en marcha por estos conglomerados mediáticos, con la declarada intención de generar valor, de forma articulada, en ambas plataformas: *off line* y *on line*. También se presenta, por tanto, dentro del marco empírico de esta investigación, la explotación de los principales resultados en el ámbito de los contenidos, la interactividad, el diseño, la navegabilidad y la publicidad; fruto del

estudio detallado de las observaciones practicadas a los portales televisivos, así como de las informaciones vertidas por los directivos de estas divisiones *on line*. De este modo, se puede llegar a conocer cuál es el desarrollo real del entorno Web en el ámbito televisivo y cuáles son los modelos de negocio que imperan actualmente en los *websites* televisivos de nuestro país.

Finalmente, se plasman, en el último capítulo de esta tesis, las principales conclusiones teóricas y empíricas obtenidas tras el repaso bibliográfico del marco de estudio y teniendo en cuenta la aplicación metodológica realizada sobre los portales objeto de estudio. Del mismo modo, se incorporan las limitaciones con las que nos hemos encontrado al abordar este estudio y se exponen las futuras líneas de investigación que surgen a partir de este trabajo.

Todo ello, con el ánimo de plantear los principales desafíos estratégicos que se les presentan a los conglomerados televisivos en el entorno *on line*, en las diferentes vertientes investigadas en este trabajo; teniendo en cuenta, bajo este contexto, las nuevas formas de consumo de televisión y de publicidad observadas en la demanda, y a las que han de prestar atención los agentes implicados en este entramado comunicativo altamente conectado, si quieren construir modelos de negocio rentables que resulten, al mismo tiempo, estables y duraderos.

Para concluir la presentación de esta tesis doctoral, señalar por todo lo expuesto que, se considera que este trabajo de investigación aporta un enfoque conceptual y metodológico original y propone una temática muy oportuna, en la actualidad, con implicaciones muy importantes para los diferentes agentes del sector.

2 Estudio del sector televisivo en el ámbito nacional e internacional y su convergencia con Internet

2.1 El sector audiovisual y el planteamiento de los problemas conceptuales de abordaje

El fulgurante y vertiginoso ritmo con el que el proceso de innovación tecnológica mundial se ha incrustado en los modos de operar de las sociedades civiles, hace compleja la tarea de concreción de una aproximación doctrinal del panorama audiovisual, entendido como actividad productiva propia.

Una dificultad a la que hay que añadir otro factor no menos baladí y que tiene que ver con los parámetros y objetivos tanto financieros como de poder e influencia que son inherentes a este segmento empresarial y que eleva, aún más, el ya de por sí notable grado de adversidad que se precisa salvar, para vislumbrar una radiografía precisa y pormenorizada del mundo audiovisual. Torrent y Gómez (2004: 7) declaraban que:

“Determinar el alcance del sector audiovisual en la actualidad no es tarea fácil, en parte, debido a la velocidad de los cambios tecnológicos en el sector, pero también a causa de la diversidad de criterios utilizables, bajo los cuales subyacen muy a menudo intereses económicos o políticos en conflicto. Al no haber unanimidad en los diferentes estudios y análisis al delimitar el alcance del sector audiovisual, la obtención y, sobre todo, la comparación de datos sobre el mismo es difícil”.

Son muchos los autores que coinciden en señalar que el abordaje analítico de este sector es una labor complicada. Principalmente, esto es debido a que se trata de un concepto que permite ser observado a través de distintos crisoles, tal y como se demuestra en las diferentes ópticas aplicadas por los diversos investigadores en los estudios realizados en esta actividad empresarial. Ya lo apuntaba Bustamante (1995: 59) cuando afirmaba que:

“Decidir la propia composición del audiovisual y sus límites no es nada fácil, las fronteras tecnológicas son confusas pero, además, resultan insuficientes; al fin y al cabo, lo audiovisual se ha constituido antes como discurso político que como realidad unitaria indiscutible”.

Y, en el contexto actual, con el amplio despegue de Internet al que hemos asistido estos últimos años, las fronteras se han vuelto, incluso, todavía más difusas.

Desde la visión más tangible y objetivable, Torrent y Gómez (2004), apuestan en el informe que les encargó la *Broadcasting Regulation and Cultural Diversity* (BRCD), por la definición de servicio audiovisual que figura en la Lista de la Clasificación Sectorial de los Servicios de la OMC (Organización Mundial del Comercio) y que esta institución multilateral incluye, a su vez, dentro del apartado de servicios de comunicaciones.

El motivo que recalcan estos autores para justificar su decisión es que se trata de una definición que cuenta con un gran consenso, ya que ha sido aceptada en el marco del acuerdo internacional más amplio referido al sector, tanto en cuanto a cobertura temática, como al número de Estados. Del mismo modo, se presupone que otro de los motivos que podría justificar dicha elección es que la misma permite una acotación más sencilla del concepto y, en este sentido, se observa cierta analogía con la definición que ofrece la RAE (Real Academia Española de la Lengua) para definir el término audiovisual: “Que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas” (RAE, 2013).

El principal inconveniente que plantea esta elección, difícil de solventar por otra parte, es que el propio concepto no recoge, ni delimita, las numerosas vertientes de análisis posibles, ya que éstas desembocan irremediabilmente en la necesidad de un abordaje multidisciplinar. De modo que su definición acaba resultando una especie de “corsé” de estudio que no refleja la riqueza, ni la complejidad del objeto a analizar.

En cualquier caso, y dentro del elenco de servicios audiovisuales, según la *Lista de Clasificación Sectorial* se incluyen seis subcategorías que se corresponden con la información recogida en la *Clasificación Central Provisional de Naciones Unidas*. Ambos organismos, pues, coinciden en desarrollar la siguiente catalogación: servicios de producción y distribución de películas cinematográficas y cintas de vídeo; servicios de proyección de películas cinematográficas; servicios de radio y televisión; servicios de transmisión de sonido e imágenes, grabación sonora y otros. En consecuencia, se puede asegurar que la suma de todas estas subcategorías configura el concepto de “sector audiovisual”.

En su informe, Torrent y Gómez (2004: 11) explican que se optó en su momento por aplicar como regla práctica general “el principio de que los compromisos sobre la programación de contenidos se clasifican como servicios audiovisuales, mientras que los que se refieren solamente a la transmisión de información se clasifican como telecomunicaciones”¹. Por consiguiente, se entiende comprendido en el sector audiovisual, todo lo relacionado con los contenidos, al tiempo que se relega dentro del apartado de telecomunicaciones todo aquello relacionado con el transporte de esta información. Obviamente, se trata de una distinción mucho más fácil de enunciar que de aplicar en la práctica. De hecho, en el seno de la propia OMC, varios países han propuesto algunas modificaciones en estos conceptos para que puedan adecuarse de manera más idónea y eficiente al nuevo escenario mediático surgido en los últimos años.

¹ OMC, Servicios Audiovisuales, Nota de antecedentes de la Secretaría, S/C/W/40, 15 de junio de 1995, punto 5.

La definición de la OMC puede ser contrastada a su vez con la propuesta realizada por *Panorama of EU Industry*, en 1997, incluida en una publicación de la Comisión Europea, donde se apuesta por una clasificación del sector, en cinco sub-apartados, que son los siguientes: producción cinematográfica y de vídeo; distribución de producciones cinematográficas y de vídeo; proyección de producciones cinematográficas; actividades televisivas; y estudios de grabación de sonido. Este esquema operativo es muy similar al que nos ofrece la Clasificación Central Provisional de Naciones Unidas, citada anteriormente, aunque como se aprecia en este estudio, los productos y servicios multimedia se incluyen en una clase distinta.

En las negociaciones de la Ronda de Uruguay de 1993, tal y como señalan Torrent y Gómez (2004), el tema de los servicios audiovisuales fue uno de los más controvertidos y así lo demuestran los documentos del grupo de trabajo sobre servicios audiovisuales, que reflejan los puntos de partida de los distintos Estados miembros, en torno a las diversas problemáticas que se presentaban en el comercio de servicios audiovisuales. Los temas más destacados, dentro de las conclusiones de este grupo de trabajo, fueron las que se detallan a continuación: la definición del alcance del término "sector audiovisual", la posibilidad de una excepción cultural, la aplicabilidad al sector de los principios de acceso al mercado, el trato de la nación más favorecida y el trato nacional.

Respecto al primer tema, tal y como se ha comentado con anterioridad, el alcance del sector audiovisual, se pronunció específicamente la entonces Comunidad Económica Europea, que hizo una propuesta en la que consideraba dentro del sector audiovisual aspectos relevantes de este negocio como la producción, la distribución y la difusión de cine, vídeo y televisión.

En relación al segundo punto, la posibilidad de incluir en el acuerdo una excepción general basada en consideraciones culturales, Estados Unidos, Suiza, Austria y Australia se manifestaron expresamente en contra de esta opción mientras que Egipto y Canadá declararon la necesidad de la misma. Entre estos dos polos encontramos la postura europea, que mantuvo un discurso intermedio ya que considera que la excepción general defendida por Canadá es muy amplia. Pero, a la vez, reconoce necesarias ciertas especificidades del sector.

Esta postura daría lugar a una doble línea de actuación: Una, según la cual, las disposiciones generales deberían ser aplicables a aquellos segmentos del sector que se puedan liberalizar, sin que ello afecte a los objetivos clave de política cultural nacional. Y otra que postula el mantenimiento de restricciones en aquellos aspectos del sector que formen parte de algún objetivo de política cultural nacional.

En el sector audiovisual existen básicamente tres tipos de medidas que son las consignadas habitualmente por los Estados en su lista de exenciones. Estas medidas son las siguientes:

- Los acuerdos de coproducción de obras audiovisuales que confieren trato nacional o preferencial a las obras audiovisuales incluidas en su ámbito, en particular, en lo que respecta a la distribución y el acceso a la financiación.
- Las que definen las obras de origen europeo para hacer extensivo el trato nacional a las obras audiovisuales que cumplan ciertos criterios lingüísticos y de origen, en lo que respecta a sus posibilidades de emisión o formas de transmisión similares.
- Las que conceden los beneficios de programas de ayuda a obras audiovisuales y a los proveedores de esas obras que cumplen ciertos criterios de origen europeo, como por ejemplo el Convenio de Televisión Transfronteriza del Consejo de Europa, el Plan de Acción para los Servicios Avanzados de Televisión, el programa MEDIA o el EURIMAGES, etc.

De todo ello se desprende la gran importancia que los Estados dan a los acuerdos de co-producción que suscriben, muy importantes para el buen funcionamiento de su sector audiovisual nacional.

Con respecto al alcance del término audiovisual, y visto desde una perspectiva clásica, la clasificación de los medios audiovisuales respondía, de una manera u otra, a criterios más tangibles de análisis. Entre otros, por ejemplo, la atención y el diagnóstico de la propia naturaleza del medio. Motivo por el que, el sector audiovisual quedaba incrustado en todas las actividades empresariales relacionadas con el sector cinematográfico, televisivo y radiofónico; es decir, vinculado a los medios clásicos de comunicación de masas, de los cuales sólo quedaría excluida la prensa y el entramado derivado de esta actividad periodística. En este caso de análisis concreto se excluye, asimismo de este sector, a la radio, por no poseer un carácter audio y visual, de manera simultánea, al igual que ocurre con la prensa que solo apela a uno de los sentidos, lo visual. Este medio solo interpela al oído, y por ello ha permitido, tradicionalmente, compaginar su escucha con la realización de otras tareas. Este ha sido uno de los rasgos diferenciadores de este soporte que ha propiciado una serie de usos más acordes con su naturaleza. Escucharla, dentro y fuera del hogar y en distintas situaciones: en el trabajo, conduciendo, etc.

Hasta ahora, la radio era el medio que mejor posibilitaba, la tan mencionada actualmente multitarea, acuñada con el anglicismo "*multitask*". Aunque hay que reconocer que hoy en día, este concepto se aplica, fundamentalmente, a una multitarea de tipo comunicativo, favorecida e impulsada por el auge de Internet. Esta

multi-actividad también está relacionada con el concepto emergido en los últimos años y denominado la “segunda pantalla”, que relaciona el visionado de la televisión con la utilización de otro dispositivo simultáneamente como una *Tablet* o un *Smartphone*.

Son varias las empresas y organismos que se han interesado por investigar esta cuestión. Nielsen en un estudio que ahonda en las pautas de consumo de los usuarios en el ámbito de la comunicación, arroja cifras concretas de las acciones practicadas por los espectadores a través de estos dispositivos complementarios. En dicho informe, se recoge como el individuo pasa 66 de cada 100 segundos navegando por Internet mientras está visualizando simultáneamente los distintos contenidos audiovisuales en el televisor tradicional (Nielsen, 2014).

En la misma línea, el resultado del estudio realizado por Accenture en 2011 sobre una muestra representativa de 3.000 hogares con acceso a Internet en el Reino Unido reveló que el 60 por ciento de las personas encuestadas utilizaban Internet mientras miraban la televisión, al menos, dos o tres veces a la semana. Es cierto que estas nuevas tendencias son más propias de las personas nacidas en la era digital pero el *target* se extiende progresivamente. Además, la consulta del correo electrónico, el envío de mensajes a través de aplicaciones como *WhatsApp*, y la conexión a las redes sociales, con un mayor o menor nivel de actuación con las mismas, completan el mapa de este tipo de multitarea. Solo el cine parece salvarse de esta “multitarea comunicativa” practicada por el espectador, y de la falta de atención en el contenido mediático que la misma acarrea. Aunque esta cuestión merece otra investigación.

Por los motivos citados, quedaría por tanto justificada la ausencia de la radio del sector audiovisual analizado en esta tesis. Permanecen dentro, por el contrario, el cine y la televisión, que son los dos medios tradicionales, realmente audiovisuales, junto con Internet, que se ha sumado a este sector más recientemente; ya que se trata de un medio que también proyecta ambas características simultáneamente, en concordancia con la definición propuesta por la RAE para el término audiovisual.

Por otra parte, a Internet se le atribuye la categoría de medio de comunicación, siguiendo a Castells (2001) que recuerda que “Internet no es simplemente una tecnología, es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades. Es el corazón, de un nuevo paradigma socio-técnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación” (Castells, 2001: 12). Además:

“La Ley General de la Comunicación audiovisual (LGCA) de 2010, sustituye el concepto de radiodifusión y televisión del Estatuto de 1980 por el de servicio de comunicación audiovisual, concepto que define como “aquellos cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador de servicios y cuya

principal finalidad es proporcionar, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas y contenidos con objeto de informar, entretener o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales”... Con lo cual, la transmisión de programas y contenidos a través de Internet quedaría ya legalmente incluida en la noción de servicio público de comunicación audiovisual” (López García, 2011: 38).

Finalmente, cabe aclarar que nuestro foco de estudio se reduce al medio televisivo y al internauta y, más concretamente, a la fusión de ambos desde las distintas vertientes de análisis contempladas. En esta investigación, se pondrá la lupa sobre los servicios de televisión generalista a través de Internet en España. El objetivo que se persigue con ello, es tratar de profundizar, a continuación, en todas las estrategias desplegadas en nuestro país por los principales oferentes televisivos en su intento por adaptarse al nuevo contexto de negocio desde una perspectiva de marketing.

Pero, en la actualidad y propiciado, en buena parte, por los cambios vertiginosos que han azotado a los medios de comunicación de masas tradicionales como consecuencia, sobre todo, del creciente proceso de digitalización y del imparable avance de Internet, en prácticamente, todos los ámbitos, el panorama mediático se ha vuelto más complejo. Ahora, la mayor parte de esos medios libran sus batallas por la audiencia, simultáneamente, en el escenario *off line* o clásico y en el entorno *on line*.

A esto se le suma que el contexto examinado se encuentra en un constante estado de mutación. Todo este espectro cambia y se transforma continuamente. Desde una órbita más académica y, en consecuencia, menos comercial, tendemos hacia un estado de modernidad líquida (Bauman, 1999). Esta es la terminología empleada por el sociólogo polaco cuando hace referencia a la transformación que protagonizan las estructuras sociales actuales, tal y como lo evidencia la Sociedad de la Información.

A continuación se ofrece un repaso de las principales ópticas y enfoques de estudio que han configurado el abordaje del medio televisivo a lo largo de la historia, y que han sido desarrolladas por una multiplicidad notable de autores.

Si repasamos algunos de los textos más representativos, publicados, en nuestro país y en el ámbito internacional, sobre la televisión, nos encontramos, con algunos estudios más centrados en la perspectiva económica del medio: Getino (1998), Bustamante (1999), Deuze (2007), Richeri (2013), Álvarez Monzoncillo (2011). Otros, más encaminados hacia el estudio de la potencialidad ideológica del mismo y a su aprovechamiento en términos políticos. Acudimos, para ello, al repaso de la evolución en materia regulatoria para este medio que han realizado: Bustamante (1982), Burgelman (1997), Flichy (1998), Giordano (1999), Galperin (2004). Un tercer bloque se ha preocupado, especialmente, por las posibilidades educativas del mismo: Huston y Wright (1998), Aguaded et Al. (2013). De manera mayoritaria están los que han

ahondado en la dimensión social de la televisión, es decir, en la repercusión que este medio proyecta en la sociedad, como posible creador de conciencia social, desde una vertiente más sociológica: Touraine (1979), Mattelart (1980), Toffler (1980), Vilches (1996), Bourdieu (1997), Castells (2009), Bjur (2009), Moragas (2011).

Otros han preferido bucear en el esqueleto tecnológico del medio como López Vidales (2003); enfoque, que por otra parte suele estar presente en la mayoría de los estudios, al menos, en su intento por esclarecer la evolución y los avances del propio medio. Si bien habría que destacar que, en menor proporción, diversos autores: Urra et Al. (2000), Giles (2003), Barreda (2013) se han atrevido a indagar en las repercusiones de la televisión sobre el individuo como ente particular, acudiendo para ello a una perspectiva psicológica. En cambio, otros han mostrado un mayor interés por revelar el funcionamiento del medio entre bambalinas; desde un punto de vista más relacionado con la esfera profesional: Cortés (2001), González Conde y Barceló Ugarte (2009); o desde una perspectiva histórica abarcando, ineludiblemente, otras dimensiones intelectuales: Palacio (2001), Melgar (2003), Bustamante (2009, 2011). Más recientemente, y en un línea más cercana a nuestra óptica de estudio, se sitúan aquellos investigadores que han trabajado en la convergencia del medio televisivo con Internet: Piscitelli (1998), Tettamanzi (2000), Chan-Olmsted y Suk (2000), Pérez de Silva (2000), Castells (2001), Cebrián Herreros (2004), Jenkins (2006), Kung, Picard, y Towse (2008), Sánchez Tabernero (2008), Xie y Huang (2010), Vivar (2010), Álvarez Monzoncillo (2011), Quail (2012), Alcudia, Legorburu, López y Ruiz (2011), Cha (2013), Tyler, Ferguson, Eastman y Klein (2002).

En este breve repaso conviene señalar cómo hay investigadores que se han preocupado por escudriñar cuestiones más parciales del medio televisivo. Así, se puede encontrar la observación de la integración de este medio en el mapa cultural de una sociedad determinada, realizada por Martín Barbero (1999) o la importancia del papel del Estado en la prestación de un servicio público de televisión, analizada por: Richeri (2003), Bustamante (2006), Medina y Ojer (2010), Pujadas (2011), Schlesinger (2012). También existen autores preocupados por destapar la vertiente estratégica y de marketing de este medio: Sánchez Tabernero (1997, 2008), Baraybar (2006), Nardello y Pratesi (2007), Eastman (2014). O por evaluar las posibilidades del mismo como motor y plataforma para la diversidad cultural: Castells (2002), Torrent y Gómez (2004), Tubella (2008). Investigadores interesados por el complejo análisis del concepto de la calidad aplicado a la televisión: Caffarel (2005), Camacho (2005), Artero (2010), Pujadas (2011). Aunque se puede afirmar que, excepto en casos muy concretos de estudio, estas dos últimas perspectivas han pasado a un segundo plano en las agendas institucionales y en las discusiones de los conglomerados mediáticos, al igual que el tratamiento de la creatividad; bien es cierto que algunos de ellos nunca han protagonizado el debate audiovisual, especialmente, en nuestro país.

Una premisa que no presenta dudas es la que afirma que la industria del entretenimiento se ha hecho un hueco importante en nuestra sociedad y en el medio televisivo, en particular, ya que resulta una herramienta ideal para aquellos espectadores que buscan saciar estos deseos. De hecho, el conjunto de términos para designar a este entramado de actividad ha ido variando y se han introducido nuevos conceptos, tales como el de economía de la creatividad o el de industrias creativas, donde “la creatividad aparece como un arma que puede degradar la cara democrática de la cultura hasta sumergirla en una sociedad de mercado” (Bustamante et al., 2011: 16).

Estos expertos en terminología de la comunicación recalcan como algunas mutaciones conceptuales como el paso de las industrias culturales al de industrias creativas, no es en absoluto casual ni inocente sino que encierra, por el contrario, todo un cambio en la imagen que los respectivos gobiernos quieren proyectar a la sociedad de esta actividad. Con el cambio de nomenclatura, ahora nos presentan a esta industria como un sector productivo, interesante económicamente, y centrado, prioritariamente, en el entretenimiento, dejando al margen las disyuntivas clásicas de los grandes objetivos inherentes a la política cultural como es el de garantizar un acceso universal a la misma (Bustamante et al., 2011). Además, este mismo autor, nos advierte de que los avances que han tenido lugar desde una perspectiva tecnológica no han desembocado en un ambiente de pluralismo creativo y diversidad de expresión; un doble objetivo, añade, que parece cada vez más difícil de alcanzar en un entorno en el que se persigue constantemente una amortización rápida de las inversiones realizadas.

En una línea cercana se muestra el gran sociólogo Zygmunt Bauman, cuando afirma que la cultura fue concebida originalmente como un agente de cambio, una misión emprendida con el objeto de educar a las masas y refinar sus costumbres pero en nuestro mundo contemporáneo de la modernidad líquida, ha perdido su rol misional y ya no busca ilustrar e iluminar al pueblo sino únicamente seducir al público (Bauman, 2013).

Este autor enfatiza en el carácter cambiante de este sector, afirmando que la cultura actual se asemeja a una gran tienda cuyos estantes rebosan de bienes deseables que cambian a diario, en competencia por la atención insoportablemente fugaz y distraída de los potenciales clientes. Bustamante (2011) señala como prolifera por tanto una búsqueda de beneficios rápidos, a través de una oferta mediática centrada mayoritariamente en el entretenimiento. Y en este sentido, señala que vence la estrategia americana de situar al sector audiovisual con ese desafío como principal prioridad, lo que va a marcar a su vez las políticas satélites que definan la esfera de los contenidos, programación, etc... Por ello, aconseja evaluar en mayor profundidad el “espejismo” de esa oferta plural. Y, advierte de la idoneidad de permanecer alerta frente a un panorama mediático que se promociona como muy plural pero que, según

sus palabras, ofrece un horizonte altamente estandarizado en sus producciones que sigue castigando a las creaciones minoritarias.

De esta cuestión se podría plantear un debate y análisis más profundo, así como futuras líneas de investigación ya que entra en confrontación con las opiniones versadas por otros muchos autores y subyacen además otros planteamientos secundarios e interesantes, si bien no son el objetivo de investigación de esta tesis. En cualquier caso, se observa cómo la perspectiva económica sigue ocupando un lugar hegemónico en el discurso actual. Así, al menos, se corrobora al observar la utilización redundada de algunos conceptos emergentes en este contexto a lo largo de los últimos años, tales como el de “Industrias Culturales y del Entretenimiento”. No obstante, se perciben diferencias significativas entre los distintos países que se justifican por los distintos gobiernos, esgrimiendo factores económicos principalmente.

Otros autores, como Kung, Picard, y Towse (2008) recuerdan la importancia de diferenciar los medios de los contenidos. Utilizan la palabra media para referirse a las tecnologías por las cuales circula y donde se organiza el contenido creado previamente para los grupos de consumidores. Por ello, sus autores defienden que la mayoría de las firmas existentes en la industria de los medios resultan ser meras empaquetadoras de los materiales o contenidos que se sirven de esas tecnologías y recalcan, que el medio o la tecnología elegida pueden afectar a las formas del contenido. Bustamante (2009: 44) recuerda que:

“En la estela de modas, felizmente efímeras, algunos investigadores han utilizado el término de “hipersector de la comunicación o la información”, un singular y abigarrado modelo en donde las ramas perdían de nuevo sus dinámicas singulares la cultura y la comunicación se fusionaban confusamente con los servicios de telecomunicaciones”.

Así, las industrias de contenido (*content industries*) vienen a responder a un concepto utilizado principalmente para describir a aquellas empresas cuya función primordial es la creación de contenidos originales que se van a usar en los medios y en los productos informativos y de comunicación. Se refieren, con este término, a empresas o industrias que crean programas para ser difundidos, posteriormente, en radio, televisión, etc... Incorporan una nueva terminología, *cross media*, para referirse a los productos que se diseñan ya con el propósito de ser utilizados y rentabilizados a través de varios soportes. Y que incluye, por ende, las actividades de organización que afectan al movimiento de dichos contenidos a través de los distintos medios. Se trata, en definitiva, de un concepto acuñado más recientemente como consecuencia de la adaptación al nuevo entorno mediático, en el que destaca la gran presencia de Internet.

Asimismo, se barajan otros conceptos que han ido surgiendo en las últimas décadas tales como el de “industria de los contenidos digitales” derivados del término: Industria de contenidos. Bustamante (2009: 11) cita a Guayarte y Granger (2005) para argumentar como estos autores, al igual que otros muchos en esa misma línea, se preocupaban fundamentalmente de la vertiente económica con el estudio de los respectivos modelos de negocio y rentabilidad en este ámbito. Por ello, estos investigadores afirmaron que la industria de contenidos digitales está constituida por aquellas “actividades productivas relacionadas con la generación, el diseño, la gestión, y la distribución de contenidos en formato digital”. Lo que manda, pues, en esta última nomenclatura es la tecnología, la naturaleza de la señal y el soporte; es decir, la “convergencia” que justifica “una cierta ambigüedad” y la mezcla de “empresas muy diferentes que vienen de campos muy diferentes” (Ídem, 2009: 12). “De forma que, aunque substancialmente se estudien los sectores de industrias culturales, se mezclan continuamente con ellos los directorios o portales, buscadores, malls, editores digitales, evaluadores de webs, auditores” (Ídem, 2009: 39).

A pesar del intento de algunos investigadores por establecer unas fronteras claras entre los distintos conceptos para así poder preservar ciertos rasgos específicos de los campos observados, nos encontramos con que cada vez más se entremezclan las actividades relativas a este sector de tal manera que el resultado no resulta nada claro. A ello hay que sumarle que los medios de comunicación actuales, no solo actúan como meros transmisores de los contenidos sino que también participan de manera activa en la conformación de esa industria de contenidos. Lo hacen, diseñando y creando programas o colaborando en su creación para luego poder distribuirlos por sus propios canales o por otros soportes, alargando así la vida y rentabilidad de estos productos.

Los *websites* que se analizan en este trabajo, suponen una nueva vía de amortización de estos contenidos y el cambio más sustancial observado, por el momento, se sitúa en la variable distribución, convirtiéndose buena parte del sistema televisivo, en la actualidad, en un sistema “multicanal” que ofrece su producto tanto a través del canal tradicional como a través del canal *on line*. Queda pendiente de comprobar, a lo largo de esta investigación, cómo se configura realmente este nuevo canal que encierra nuevas posibilidades de comercialización y de promoción, así como la evaluación del diseño de su estrategia y del beneficio, no solo en términos pecuniarios, que les puede otorgar este movimiento táctico a las diversas empresas oferentes.

Llegado a este punto, conviene recordar que sigue sin resolverse la problemática relativa a la labor de las instituciones públicas en lo referente a su función de promoción de la diversidad cultural en el panorama mediático que conllevaría implícitamente la difusión de creaciones que aun siendo más minoritarias y normalmente más arriesgadas, no se rigen por criterios exclusivos de mercado.

Por un lado, se encuentran aquellos que defienden la idoneidad de una mayor protección para la cultura y su difusión ya que son conscientes del importante papel que la televisión juega en esta labor. Por otra parte, se sitúan aquellos que piensan que han de ser las leyes de la oferta y la demanda, única y exclusivamente, las que determinen el mapa audiovisual, al igual que ocurre en otros sectores. No le atribuyen a este medio, funciones específicas, que se puedan considerar de interés general para la sociedad, con lo que este bloque doctrinal no tiene claro que el citado medio pueda y deba cumplir una función de servicio público.

Esta disyuntiva ha tenido una mayor presencia en algunos medios de comunicación, especialmente en el ámbito de la televisión. Confrontación que también ha salpicado al ámbito del cine, en el que distintos profesionales y académicos abogan por una mayor defensa de la pluralidad y para ello -aclaran-, que es necesario que exista cierta protección frente a las grandes *majors* norteamericanas que cuentan con grandes presupuestos en marketing, recursos que les aseguran prácticamente una determinada cuota de pantalla, necesaria para obtener la rentabilidad deseada. El éxito de estas grandes compañías de Hollywood se ha sustentado en la creación de un flujo continuo de grandes éxitos, lo que crea una ventaja competitiva sobre los otros tipos de compañías de distribución. Dichas compañías se estructuran como satélites de las *majors*, las cuales pueden dedicarse totalmente a manejar los hilos de la distribución, que es de donde extraen la mayor renta (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006: 20).

Diversas reflexiones sobre este tema se recogen también en el informe elaborado por Torrent y Gómez (2004). Recuerdan que los principales motivos para la protección de la diversidad cultural son, desde una perspectiva política, que todo sujeto tiene derecho a participar en la vida cultural de su país, así como en la protección legal que poseen las colectividades culturales de preservar su identidad. Desde el punto de vista económico, aseguran que la cultura contribuye al desarrollo económico de los Estados y que la diversidad cultural debe considerarse por tanto motor económico de los mismos. En este sentido, señalan como las principales amenazas que se ciernen sobre la diversidad aquellas que proceden del proceso de globalización (Torrent y Gómez, 2004: 25).

En consecuencia, hemos asistido a una serie de discusiones que se inclinaban por reclamar, bien, un marco regulatorio más proteccionista, o bien, otro de corte más liberal, dependiendo de las funcionalidades que les quieran otorgar a los distintos medios los respectivos gobiernos de turno. Para muchos, este gran vehículo de valores sociales y culturales que engloba el sector audiovisual debería ser merecedor de un trato específico, lo que le permitiría, seguir desarrollando ciertas funciones sociales, tal y como se recoge en el Libro Verde sobre la Convergencia de los Sectores de Telecomunicaciones, Medios de Comunicación y Tecnologías de la Información y sobre

sus Consecuencias para la Reglamentación en la Perspectiva de la Sociedad de la Información (Comisión Europea, 1997). “Los productos culturales son el resultado de unos valores, de una manera de ser y de unos consensos sociales propios de cada colectividad y nación, que se han ido modelando a lo largo de la historia; un factor clave en la conformación dinámica de las identidades nacionales, sobre la que se basa la cohesión social” (Sauvé, 2000, citado por Torrent y Gómez, 2004: 15). “El calidoscopio en el que se mira y se reencuentra la sociedad” (Bonet, 2001, citado por Torrent y Gómez, 2004: 15). Bustamante (2009: 49) en su afán por aclarar este término y sus fronteras conceptuales, la define así:

“La cultura (artesanal e industrial) sigue estando caracterizada por notas singulares que nacen de su exclusiva finalidad de comunicación simbólica, sin ninguna otra función utilitarista.... y, sobre todo, mantiene funciones esenciales que han hecho de esas actividades un protagonista absoluto en los procesos de desarrollo: construyen la identidad de una sociedad, la cimientan en consenso, la anclan en un territorio “social”, la proyectan en el tiempo hacia el futuro...”

Le otorgan, por tanto, una gran trascendencia en la importante labor de no ser meros oferentes de contenido bajo la máxima de ofrecer entretenimiento sin mayores pretensiones. Ahondan en su función de medios como transmisores de cultura que ayudan en la creación de valores e influyen de manera significativa en todo aquello que está bien o mal visto dentro de una sociedad. No en vano, el poder de los medios no se le escapa a nadie y por ello se suceden las distintas transformaciones y cambios en todos los sentidos.

Bauman (2013) analiza el fin de una cultura misional y advierte en sus reflexiones, que:

“El tiempo pasa y el secreto está en seguirle el ritmo. Si no queremos ahogarnos, tenemos que seguir surfeando: es decir, seguir cambiando, con la mayor frecuencia posible (...) El consumismo, pues, hace que la cultura no se conciba como un medio para satisfacer necesidades sino en crear necesidades nuevas, y a la vez garantizar la permanente insatisfacción de las que ya están afianzadas” (www.ellitoral.com , 2013).

En tiempos más recientes, concretamente, en octubre de 2013, Bustamante alertó de cómo en el panorama español “se ha ido frivolizando el papel social de la cultura, deslegitimando las responsabilidades públicas para su sostén, y justificando la presión del todo-mercado, todo-rentable.” Asimismo, recalcó que mientras otros países vecinos como Francia o Alemania han incrementado su apoyo a la cultura en el mismo período de crisis analizado, en España, y a pesar de que se trata de un derecho (a la cultura) recogido en nuestra constitución (Art. 44.1), éste está siendo duramente castigado. El ejemplo más claro para ilustrarlo, se encuentra en la subida del IVA. “Desde septiembre de 2012: ascenso de un 162 por ciento (del 8 al 21 por ciento) para

la mayoría de las actividades culturales, excluida la cultura escrita (diarios, libros, revistas) en una discriminación nunca justificada; el mayor IVA de la eurozona, incluyendo los países intervenidos financieramente como Grecia o Portugal.” (Bustamante, *Le Monde Diplomatique en español*, Octubre 2013, p.26) Tema que sigue enfrentando a distintas posturas, según el país analizado e, incluso, en el seno de los propios países. Dentro del marco europeo sigue patente esta cuestión, debido al intento de proteger al sector audiovisual europeo frente a la gran fábrica de contenidos estadounidense, que no difiere, en lo sustancial, a los molinos que han intentado derribar otros “Quijotes” a lo largo del tiempo, como Canadá o México, en su perenne batalla frente a los gigantes norteamericanos.

Un sector, en consecuencia, complejo, con muchas trincheras abiertas, sin una estrategia de resolución clara, de momento, en la mayor parte de las cuestiones neurálgicas planteadas y al que los distintos autores interesados en la materia se posicionan, desde una postura necesariamente multidisciplinar y flexible para poder abordarlo en todas sus dimensiones y adecuarse a los continuos cambios y sus repercusiones en el mapa socio-económico de los distintos países o territorios.

Con todo ello, todos estos expertos en materia televisiva y muchos otros, imposibles de citar todos, han tratado y tratan de dibujar y concretar, entre otras cuestiones, la futura evolución de este medio así como su capacidad de supervivencia en el entorno actual, dependiente, a su vez, de que se diseñen modelos de negocio capaces de satisfacer a todas las partes. Estos académicos, se esfuerzan, en valorar las posibilidades de adaptación del medio televisivo, al nuevo y complejo entorno digital, en respuesta a los avances tecnológicos que se han ido produciendo a lo largo del tiempo, especialmente en los últimos años, para, de esta manera, predecir cuáles serán las tendencias futuras para el mismo. Estas premisas vienen a recalcar la afirmación de Quail (2012) que señala como “innegablemente, las nuevas tecnologías impactan en la industria y en la audiencia, reabriendo un amplio número de debates acerca de los costes, deseos, cultura y direcciones estratégicas” (Quail, 2012: 1).

Antes de entrar a debatir las principales dudas que protagonizan el discurso convergente, en la actualidad y que serán abordadas en mayor profundidad en la parte final de este capítulo, ya que componen el marco teórico general que abona el estudio empírico de esta tesis doctoral, conviene primero, recordar cómo surge la televisión en nuestro entorno y también en el escenario internacional para comprender su evolución y la importancia del marketing en la misma. A continuación y en segundo lugar, se presentan las cifras que se barajan en la actualidad en esta industria, atendiendo a los respectivos subsectores contemplados en la parte conceptual de esta tesis para comprender el volumen de negocio que implica este sector en el peso de la economía de las distintas sociedades.

2.1.1 El medio televisivo en el panorama internacional: Evolución

Si miramos más allá de nuestras fronteras, con el objetivo de analizar brevemente cómo ha sido la evolución del medio televisivo, en el entorno europeo y americano, ya se preconizaron rutas muy distintas, en lo que a modelos de negocio se refiere, desde el nacimiento del mismo.

Mientras, “en Gran Bretaña, el dilema de dejar la televisión en manos públicas o privadas suscitó un debate”... éste, concluyó con la decisión de que la televisión británica se desarrollase como un verdadero servicio público, y para ello, se encargó a una comisión, capitaneada por Lord Selsdon, el objetivo de establecer unas normas para encauzar esta cuestión. Finalmente, se decidió encomendar esta labor a la BBC (*British Broadcasting Corporation*), y se acordó asimismo, que “se sufragasen los gastos de las emisiones a través de los ingresos que se percibían en concepto de impuestos sobre los receptores de radio (diez chelines por aparato) y los que se iban a implantar sobre los receptores de televisión” (Melgar, 2003: 32). En una etapa posterior, tras la publicación de un libro blanco en 1952 que recomendaba la puesta en marcha de alguna forma de competencia de la BBC, así como la creación de una autoridad paralela para supervisar el sistema comercial, surge la asociación independiente de televisión, ITA (*Independent Television Authority*), que ha convivido en una especie de monopolio dual con la BBC desde su nacimiento. Nace la televisión privada en 1955 y con ella, recuerda Melgar, la adaptación de los programas a los gustos de la audiencia, dejando en un segundo plano sus necesidades culturales. Un patrón que se ha repetido en distintos escenarios con esa misma estructura.

En Estados Unidos, “a diferencia de Alemania e Inglaterra, los estudios sobre el desarrollo de la televisión no los llevó a cabo el Gobierno, sino empresas, como la RCA,...o la NBC,... ésta última, había invertido un millón de dólares anuales en su desarrollo entre 1934 y 1939” (Melgar, 2003: 33). “En aquella etapa experimental, las distintas emisoras utilizaban sistemas diferentes, lo que exigía distintos receptores ...por ello, en 1934 se creó una comisión federal de comunicaciones , FCC (*Federal Communications Commission*) que no autorizaría la emisión de publicidad en sus programas hasta que no establecieran unas normas comunes de emisión”(Ídem, 2003: 34). Se puso de manifiesto, ya en aquel momento, que era necesario, al menos cierta regulación para garantizar unas mínimas reglas de actuación en el mercado que lo armonizaran, y que alguien se encargase de la defensa de los derechos, en este caso, de los espectadores. En el escenario americano, la visión comercial del medio, ligado a la publicidad, se palpó desde sus orígenes, y claro ejemplo de ello, es, cuando en 1941, la Comisión autorizó la emisión de anuncios junto con las emisiones televisivas. Así, <<la emisora WNBT, de Nueva York, anunció la hora mostrando la imagen de un reloj

de la marca “Bulova”, en lo que fue, el primer anuncio mostrado por la televisión norteamericana>> (Ídem, 2003: 34).

Bustamante (1999) recuerda cómo la desregulación iniciada en Estados Unidos en el sector audiovisual, en la segunda mitad de esa década, se orienta, a la disminución, más aún, de la intervención del estado y, a la potenciación de la competencia, con la excusa del desarrollo económico y como garantía del pluralismo. El objetivo que guía un servicio público, en este caso, el de la radiodifusión de contenidos, busca estar al servicio de la ciudadanía, y no solo de un grupo de clientes que quieren entretenerse prioritariamente, objetivo loable por otra parte, y característico del modelo televisivo comercial.

Cabe recalcar, como dentro del “sector” del entretenimiento, nos podemos encontrar, en cualquier caso, con propuestas bien diferenciadas, algunas mucho más creativas y originales que otras, y que aportan, un mayor, o menor, valor añadido al espectador. Esta cuestión, se encuentra relacionada con el comportamiento del consumidor televisivo y la teoría de los usos y gratificaciones, que guía en la mayor parte de los casos sus elecciones, aspectos, todos ellos, desarrollados en el capítulo de esta tesis dedicado al estudio de la demanda televisiva. Un ejemplo de modelo comercial que ha guiado el desarrollo de este sector es el caso estadounidense, y como ejemplo bien configurado de modelo de televisión público, es el estudio del canal británico estatal, la BBC, que ha protagonizado extensos debates en el Reino Unido y ha generado múltiples informes acerca de los principios que debían regir su modelo público de televisión. Greg Daniels, afirmaba en una entrevista publicada en El País.com (24/03/2014):

“Las series de calidad aparecen en gran parte gracias al sistema de mercado, free-for-all estadounidense. Pero admite que el modelo de televisión pública en el que se prioriza la calidad por encima de la cuota de pantalla, al estilo de la BBC, tiene grandes ventajas, al ofrecer una gran variedad de programas en lugar de arriesgarlo todo con un ganador”.

El modelo comercial por antonomasia, la industria televisiva estadounidense, desde sus albores fue concebida como un medio destinado a la satisfacción de las necesidades, principalmente, de entretenimiento de la población y que por tanto, debía regirse por criterios exclusivamente de mercado. En la mayor parte de los países de Europa, junto con otros grandes como China o Japón, conviven sistemas de televisión “mixtos”, atendiendo a la titularidad de los medios, es decir, que poseen algún canal estatal que coexiste con otros de carácter comercial.

A diferencia de lo que ocurría en Estados Unidos, en Europa se impuso la idea de que la televisión debía quedar en manos del estado, sostiene Melgar (2003), justificando esta medida, porque solo éste, está capacitado para afrontar el gasto que implica

garantizar una televisión accesible para todos. En Italia, por ejemplo y según este mismo autor, “tomó apariencia de prolongada alegaldad, hasta constituir lo que algunos autores llamaron el <<laboratorio>> de experimentación salvaje de las fuerzas del mercado y de la concentración” (Melgar, 2003: 46). Se asiste, en general, a “una comercialización de la esfera pública: el derecho privado tiende a sustituir al derecho público, el contrato a la legislación, el consumidor-telespectador al ciudadano-telespectador” (Lange/Renaud, 1988: 24).

Bustamante (1999) explica, cómo mientras, en Estados Unidos, los cambios se orientan sobre todo a permitir el desarrollo de la tercera generación del audiovisual (el cable, la televisión de pago, la oferta fragmentada)...En Europa, la desregulación, se centra en la segunda generación del audiovisual (la televisión de masas) con una clara apertura a la iniciativa privada, y una creciente adaptación de los servicios públicos a las nuevas dinámicas comerciales.

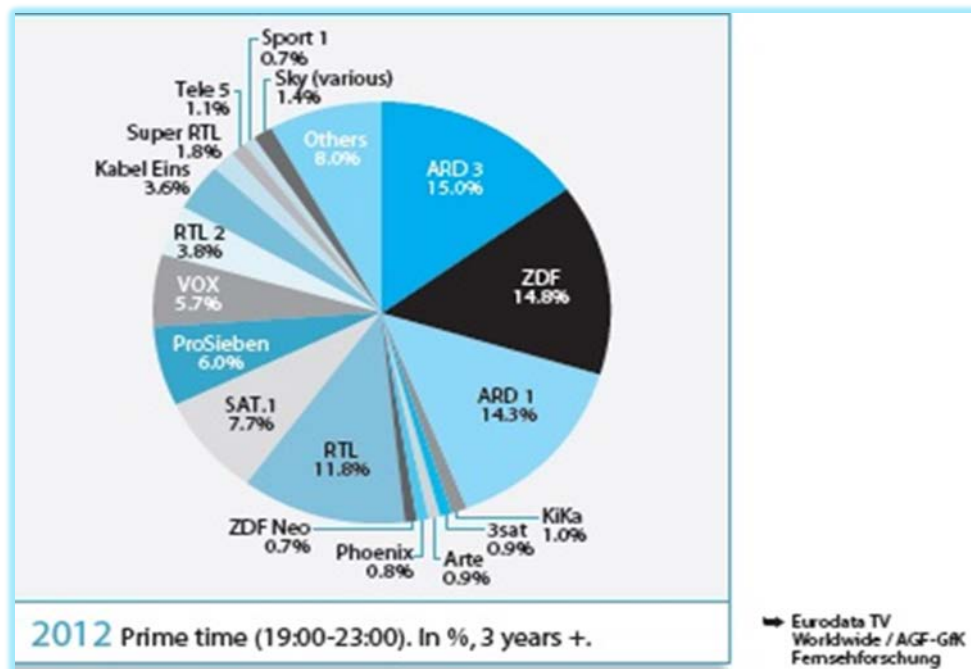
“El caso de Alemania está marcado por la descentralización implantada por las fuerzas estadounidenses de ocupación tras la II Guerra mundial, con atribución de las competencias culturales y televisivas a los Länders (Estados), en consonancia con una estructura federal” (Bustamante, 1999: 54).

Recuerda como hubo mucha resistencia en este país, con un fuerte arraigo al sistema de televisión público, a la entrada de la televisión privada, que permitió finalmente, de la mano de la introducción del satélite-cable, en 1982, y a través de las ondas, en 1987, que es cuando aprueban asimismo su difusión. Este sistema, debido a su organización federal y a la gran cantidad de leyes dictadas en torno a los medios de comunicación, es uno de los escenarios televisivos más competitivos en la actualidad (1.030 canales de TV en 2010).

Pero, a pesar del gran número de canales que operan en ese país, conviene resaltar que la mayor parte de la audiencia alemana está concentrada en solo, unos pocos de ellos, 6 cadenas concretamente (Gráfico 1): RTL, ProSieben, Sat.1, ARD, ZDF y Vox, acumulan el 80 por ciento de la audiencia televisiva según un estudio de *Seven One Media*². Por ello, desde este portal especializado en marketing, aseguran, a través de este ejemplo, que la proliferación de la oferta no siempre fragmenta la demanda.

² (consultado el 26 de noviembre de 2013 en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/la-proliferacion-de-canales-de-television-no-fragmenta-las-audiencias/>).

Gráfico 1: Mapa de audiencias en horario de *prime time* en Alemania en 2012



Fuente: OEA, 2013

Vemos, por tanto, diferencias significativas, especialmente, entre el escenario americano y el europeo, aunque dentro de este último, también se observan diversas variaciones entre los distintos modelos televisivos presentes en los diferentes países. Estos cambios, son motivados por cuestiones de tipo tecnológico, regulatorio, cultural y económicas, principalmente, y configuran el mapa televisivo. Éste incluye: zonas más o menos proteccionistas, que gozan, por tanto, de una mayor o menor intervención del estado para con este servicio; sistemas que gozan de mayor o menor subvención estatal, incluso, algunos que se rigen, prácticamente, en su totalidad por criterios de mercado; formatos de carácter gratuito y de pago; recibidos a través de las distintas tecnologías como el cable, satélite, terrestre, y también Internet.

Un panorama diverso, el televisivo, que da lugar a distintas tipologías (tecnológica, económica, regulatoria,...) en función del prisma de estudio que se elija para su estudio.

2.1.2 Análisis televisivo nacional: El caso español

En el entorno español, al hacer un repaso del nacimiento y la puesta en marcha del servicio de televisión, así como de su evolución, se observan ciertos hechos relevantes

que dan lugar, a su vez, a una serie de etapas cruciales en el desarrollo de esta industria.

Si atendemos al nivel de competencia, y por ende a la importancia de la función de marketing en este sector, la televisión comienza siendo, en nuestro país, un mercado monopolístico en manos del Estado, en el momento de su nacimiento en 1956, pasando a convertirse, a finales de los años 80, comienzos de los 90, en un oligopolio, que ha caracterizado a esta industria, durante un largo periodo de tiempo (1987-2010) para acabar configurándose, en estos últimos años, como un entorno con un nivel de competencia elevado, debido al proceso de digitalización que se produjo en este sector y también a la aparición de Internet. Ambos aspectos y su posterior convergencia terminan de revolucionar el panorama televisivo. Lógicamente, la función del marketing se hace mucho más necesaria en estos escenarios altamente competitivos.

En realidad, cuando se habla de la evolución del medio televisivo, se acude primeramente, a la vertiente tecnológica para explicarla, y es lógico, ya que ha sido la innovación tecnológica la que ha marcado el compás de inicio en la marcha de este medio. En el proceso evolutivo de la televisión, Palacio (2001) señala como resulta interesante la propuesta de John Ellis. Este autor distingue la etapa de escasez (*scarcity*) propia de los comienzos en el medio televisivo, a la que le sucedió la fase de disponibilidad (*availability*); y en la actualidad, estaríamos en el umbral de una tercera etapa denominada de abundancia (*plenty*), y propiciada, principalmente, por la llegada de la televisión digital. Allá por el año 1956, surge la televisión en nuestro país. Bustamante (2006: 29) recuerda que:

“La historia oficial de la televisión en España comienza el 28 de Octubre de 1956, domingo, con la inauguración de las primeras emisiones regulares desde los estudios iniciales del Paseo de la Habana, realizadas por menos de cincuenta empleados y colaboradores. Una llegada, con notable retraso respecto a otras realidades europeas (1946, Reino Unido; 1951 en Alemania, 1952, en Italia), y no europeas (1944-45 en EE.UU; 1950 en Brasil y México; 1951 en Japón y Argentina)”.

Una televisión con un marcado carácter centralista, en España, que comenzará su expansión territorial en los siguientes años de manera lenta y progresiva. Al siguiente año de su nacimiento, en 1957, comienza su periplo publicitario, un matrimonio “extraño”, al tratarse de un servicio público, y por tanto, no financiado, normalmente a través de estos recursos comerciales, una disyuntiva que ha seguido alimentando el debate hasta nuestros días.

En el caso español, si atendemos cronológicamente al desarrollo de la televisión, desde un prisma regulatorio y tecnológico, se observa que se han concedido desde el

nacimiento del medio una serie de licencias, con el objetivo de repartir el espectro radioeléctrico disponible para la transmisión de contenidos audiovisuales. Comenzó su andadura con la existencia de dos únicos canales de titularidad estatal: el primer canal llamado la una (en 1956) y, unos años después comienza su rodaje la dos (1966) de RTVE. Este periodo sería el correspondiente a la etapa de escasez (*scarcity*) de la que habla Palacio (2001) en su libro “Historia de la Televisión en España”. Este mismo autor, recuerda como los profesionales de este medio categorizaron estos años como “heroicos”, por las limitaciones técnicas vividas por los mismos en los albores de la televisión. Posteriormente, comienza la etapa de disponibilidad (*availability*) correspondiente a la edad de oro del servicio público en España y que comprende hasta finales de los años 80, cuando surgen los canales privados.

En el caso de las televisiones autonómicas, no ven la luz hasta el año 1984, momento en el que son legalizadas a través de la Ley del Tercer Canal, las emisiones en el caso catalán y vasco. Un año más tarde, en 1985, se suma el canal gallego, y unos años más tarde el andaluz, madrileño y valenciano. Según Palacio (2006) los canales autonómicos “comenzaron su andadura de una manera timorata, y (...) su principal éxito estriba en su indudable eficacia para establecer la cohesión social de los territorios de su cobertura y, en un segundo nivel, en potenciar los procesos identitarios de sus ciudadanos” (Palacio, 2006: 318). Las televisiones autonómicas al igual que los canales locales incorporan el concepto de proximidad. Como explicaba Nick Bilton, periodista del New York Times, en su libro sobre los medios Vivo en el futuro:

“Ante la saturación de contenidos que define el momento actual, ante la inmersión en un mundo de sobreinformación, lo que buscamos los individuos es un espacio propio, un punto de anclaje donde encontremos referentes a seguir, agregadores que sepan lo que nos gusta y que, de todo el inmenso universo de bytes, nos seleccionen aquellos contenidos esenciales que se ajusten a nuestros gustos y nuestras necesidades” (Accenture, 2012: 5).

En 1988, es aprobada la Ley de Televisión Privada, y, como consecuencia de la misma, se conceden en ese momento tres licencias, no exentas de polémica, que recaen en Antena 3 TV, Telecinco, y Sogecable. A comienzos de los años 90, las tres comienzan sus emisiones. Dos de ellas, Antena 3 y Telecinco, con modelos comerciales similares, financiados principalmente a través de la publicidad y en muy menor medida con una parte de subvención estatal. Caso aparte es el tercero, Canal Plus, propiedad del grupo Sogecable, con un sistema de financiación distinto, que ofrece la mayor parte de su emisión a través de un sistema de suscripción de pago a las personas que deciden abonarse a su canal (tan solo emite unas cuatro horas al día en abierto). No obstante, estas licencias se guían por los mismos criterios de objetividad y pluralismo que fijaba el Estatuto de 1980, y que perseguían, tal y como indica Bustamante (2006: 125):

- preservar el pluralismo interno (no más del 25 por ciento de las acciones para cada socio) y externo (prohibición de acciones en más de una concesionaria)
- que la publicidad no superase el 10 del tiempo de emisión
- que la programación incluyera un 40 por ciento de producción originaria de las comunidades europeas, el 55 por ciento del cual debía ser español
- las cuotas de emisión en cine, obligaban a emitir un 40 por ciento de películas europeas, de las cuales un 50 tenía que ser de expresión originaria española.

Ya en esta segunda etapa de disponibilidad (*availability*), Palacio (2001) apunta como la penetración de la televisión es prácticamente universal, los espectadores disponen de mando a distancia y en algunos hogares ya cuentan con más de un televisor. Las horas de emisión se duplican hasta alcanzar 20 de horas de emisión diarias. Se puede afirmar como en este momento comienza a observarse la fragmentación de audiencias que marcará el ritmo competitivo de forma inevitable hasta nuestros días. Es visible en este momento en nuestro país:

“la consolidación de los dos grandes modelos del negocio televisivo: (...) una tv generalista financiada fundamentalmente por la inversión publicitaria, y una televisión especializada, o de pago, creada para satisfacer necesidades de segmentos de público más o menos minoritarios” (Palacio, 2006: 318).

El panorama mostrado hasta ahora, nos ofrece la configuración de la televisión en el sistema de tecnología terrestre, que protagoniza nuestro escenario pero, que posteriormente, es completado con el resto de las tecnologías existentes: cable, satélite, y finalmente, Internet.

El cable, no ha tenido el éxito que se le esperaba en el entorno español, y lejos de sufrir un desarrollo, parecido al de países que gozan de una alta implantación de esta tecnología, como es el caso estadounidense o de algunos países europeos, como Bélgica, se queda relegado a un 8 por ciento del total de las emisiones televisivas de nuestro país, frente al 27 por ciento que presenta el contexto europeo, tal y como muestra el Gráfico 2.

Las posibilidades de expansión de esta tecnología, que iban de la mano del desarrollo, a su vez, de la televisión local, en España, a finales de los años 80, fue perdiendo interés, también, en parte, por la ausencia de un marco regulatorio adecuado, favoreciendo así el crecimiento de otros modos televisivos.

En el sistema español actual, la oferta televisiva a través de cable, es proporcionada por un número reducido de empresas de telecomunicación, como un servicio adicional o añadido al servicio de telefonía. Estas compañías suelen ofrecer en un precio prefijado de paquete, junto con el servicio de telefonía fija y acceso a Internet, a través de cable de fibra óptica y cable coaxial, algún canal televisivo adicional a los ya

existentes, nutrido de programas que les puedan resultar atractivos a los usuarios, como es el caso de ONO, Euskatel, R y Telecable, según la Web oficial creada por el Ministerio de industria, energía y turismo: <http://www.televisiondigital.es>.

Asimismo, esta modalidad televisiva coexiste con la opción de recibir televisión a través de ADSL, pero esta fuente se distingue de la anterior, y así lo recoge su portal oficial, en que “la Televisión Digital por ADSL es el resultado de la aplicación de la tecnología digital a la señal de televisión, para luego transmitirla por medio de protocolos asimétricos (xDSL) hasta llegar al hogar de usuario final por medio de su línea telefónica (par de cobre o hilo telefónico). De esta forma, al igual que ocurre con el cable, se configuran los denominados servicios “*triple play*” con la convergencia de los servicios de voz, multimedia o entretenimiento (televisión), y acceso a Internet”.³ Los operadores que en nuestro país, según esta misma fuente, nos proporcionan esta señal de televisión, también denominada IP, son Movistar y Orange.

Al satélite no le fue mucho mejor, y la puesta en marcha de las dos plataformas que surgieron en nuestro país, a finales de los años 90, Canal satélite y Vía digital, luego fusionadas en una sola, Digital +, vieron mermadas sus posibilidades de expansión comercial en el contexto televisivo español. “Digital+ emite actualmente su señal mediante dos satélites: SES Astra (19,2º Este) e Hispasat (30º Oeste), aprovechando así las emisiones que hacen por ellos diversos canales en abierto”... “Digital+ ofrece una gran variedad de canales temáticos de todo tipo, por medio de distintos paquetes de diversa composición y precio; así como películas y fútbol en la modalidad de pago por visión, a través del servicio de: Taquilla. Además, incluye como oferta opcional y en exclusiva Canal+ España”.

En nuestro país, esta forma de televisión representa solo el 16 por ciento de la oferta televisiva frente al 35 por ciento del escenario europeo. El fracaso “relativo” de ambas tecnologías se puede achacar, parcialmente, y desde una perspectiva general, a la falta de hábito de pago por consumir televisión, presente en nuestro país, además de a otros factores de índole político-económica.

Para completar la oferta de televisión terrestre en España, y siguiendo un orden cronológico, se otorgaron dos nuevas licencias de emisión terrestre en abierto, a la Sexta y a Cuatro, en el año 2005.

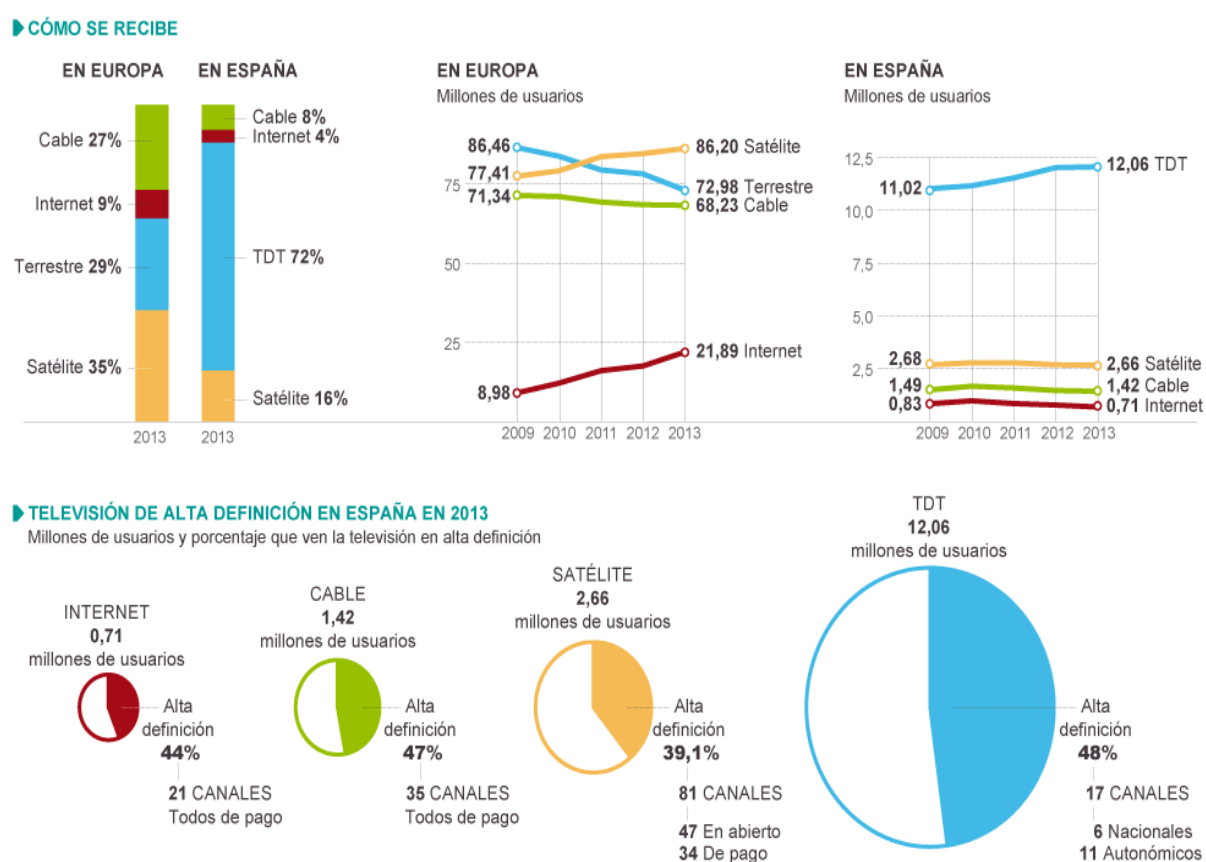
La diversificación de la oferta se produjo realmente en 2010, con la implantación de la TDT. Surgen, en este momento, nuevos canales, en abierto, que podían cubrir los espacios, o huecos, como si de un mapa de posicionamiento se tratara, que no ocuparon las tecnologías anteriores comentadas. Este momento es clave en el cambio

³ (Consultado el 20 de Septiembre de 2014 en: <http://www.televisiondigital.es/TelevisionDigital/formas-acceso/Paginas/tv-satelite.aspx>).

audiovisual español, debido a esta multiplicación y expansión de la oferta, que trae consigo la dinámica de la especialización de los contenidos y segmentación de los públicos.

La TDT (Gráfico 2) representa el 72 por ciento de nuestra oferta televisiva, porcentaje mucho más alto que en el entorno europeo. Finalmente, Internet completa el dibujo del panorama televisivo actual, y cuenta, en el año 2013, con un 4 por ciento de la repartición del medio televisivo en España, muy por debajo de la cuota europea (9 por ciento), que se apoya para su elaboración en los datos recogidos en el informe *Satellite Monitor* 2013, encargado por la luxemburguesa Sociedad Europea de Satélites (SES).

Gráfico 2: Cómo se recibe la televisión en Europa y España



Fuente: El País, 2014 a partir de los datos de Satellite Monitor, Instituto DYM⁴

Vemos, por tanto, diferencias significativas, en lo que a tecnología utilizada para la transmisión del servicio de televisión se refiere, de nuestro país frente al entorno europeo. “La televisión viaja en Europa por satélite y cable y, cada vez más, por Internet. Son vías que permiten distribuir múltiples canales por la gran capacidad que ofrecen estas tecnologías. Ocurre lo contrario con la televisión digital terrestre (TDT), que utiliza el espacio radioeléctrico, un bien escaso que ha de compartirlo con otros

⁴ Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/04/01/media/1396367314_711968.html.

agentes poderosos, como la telefonía móvil⁵.” De hecho, recientemente, el gobierno de España ha anunciado una reordenación de los canales disponibles a través de la TDT en nuestro país. “Se ha aprobado un real decreto con el nuevo plan de televisión digital terrestre (TDT) para desplegar la cuarta generación de tecnología móvil y liberalizar el denominado dividendo digital... el titular de Industria, José Manuel Soria, ha explicado que el plan supondrá un cambio de frecuencia de los canales de TDT con el objetivo de liberar la banda de los 800 Mhz para el despliegue de la tecnología 4G móvil” (RTVE, 19/09/2014).

Una vez presentada la complejidad, que plantea el estudio del sector audiovisual, a lo largo de este apartado, y que se ha incrementado recientemente con la creciente digitalización del entorno audiovisual y también con el mayor grado de integración que se ha producido con el sector de las telecomunicaciones, sin olvidar, la dificultad que representa el tener que abordarlo desde una óptica multidisciplinar, procedemos a presentar a continuación los datos más relevantes relativos a este sector. Se busca con ello, poder comprender cómo se configura, en cifras, el mapa mediático desde, la perspectiva de la oferta, ya que los datos referentes a la evolución de la demanda televisiva serán tratados en el capítulo cuarto de esta tesis doctoral.

2.2 Situación actual del sistema televisivo en el marco de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)

Después de plantear los principales problemas que demanda el análisis pormenorizado del sector audiovisual, debido, sobre todo, a la falta de criterios homogéneos tanto en la nomenclatura como en la definición de los distintos conceptos que se barajan en esta industria, conviene sumar una correlación de nuevos retos e interrogantes, impuesta, a su vez, por una serie de acontecimientos y fenómenos de suma actualidad. De un lado, la gran disparidad de datos que confluyen en la misma y la rapidez con la que varían y se suceden las cifras del entorno *on line*; de otro, la vorágine de las variantes tecnológicas, sociales y normativas. Y, finalmente, la cambiante, compleja y sofisticada coyuntura económico-financiera surgida de la crisis de 2008 y su traslación, aún en la actualidad, seis ejercicios más tarde, a las perspectivas presupuestarias del sector. Circunstancias, todas ellas, que anticipan un universo de difícil configuración que lanza continuos desafíos a los entramados audiovisuales de los distintos países. Al tiempo que conceden a la radiografía del sector un reconocimiento especial, toda vez que desde hace más de tres décadas, en Europa, Estados Unidos y, con posterioridad, en cada vez más latitudes del planeta, se ha colgado a la industria audiovisual el cartel de segmento productivo estratégico, por su impacto sobre el desarrollo económico, social y cultural de las sociedades civiles.

⁵ http://cultura.elpais.com/cultura/2014/04/02/television/1396469180_037289.html (Consultado el 3 de Diciembre de 2014 en El País.com, 2 Abril, 2014).

Para su correcto diagnóstico, en este apartado se pasará revista estadística, en primer lugar, a las magnitudes más globales de este segmento de actividad -es decir, el denominado sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)⁶ o de la Sociedad de la Información- para, a continuación, sintetizar las grandes cifras sobre la conectividad a través de Internet y su divulgación a través de los distintos dispositivos, fijos y móviles. Como colofón, se repasan datos más específicos, según la tipología tecnológica de los modelos audiovisuales; primero televisivos y, luego, a los del entorno *on line*. Con especial énfasis en su desarrollo tanto económico-financiero, como empresarial, social y, por supuesto, geográfico.

2.2.1 Un repaso al mundo del sector ‘TIC’

El diagnóstico más reciente en la industria mundial de las TIC, en la que se encuadra el negocio audiovisual y la economía de Internet –cuya evolución aislada, por un lado, y sus sinergias tecnológicas y de contenidos, por otro, resulta imprescindible para analizar las páginas Web de las televisiones generalistas en España, objetivo de esta tesis-, ha tenido como principal rasgo de identidad una *new wave* de Internet. Sus factores determinantes han sido el *boom* de las redes sociales, de los móviles *Smartphone*, del mercado de las aplicaciones o *apps*, las nubes de acumulación y procesamiento de datos. Innovaciones, todas ellas, que han irrumpido de manera coetánea a la recesión económica global y al llamado *decoupling*, el fenómeno de acercamiento de riqueza entre potencias industrializadas y grandes mercados emergentes derivado de la crisis financiera. Aunque, en general, los beneficios de este salto tecnológico no han sido homogéneos en todas las latitudes del planeta. Ni entre los países con rentas altas, ni entre las economías en desarrollo. Baste recordar, por ejemplo, el reconocimiento de la Comisión Europea de que, entre 2007 y 2010 –es decir, entre el último ejercicio de bonanza y el valle de la contracción del PIB global-, el sector de las TIC aumentó con bastante mayor dinamismo en Estados Unidos que en Europa. En concreto, los servicios de valor añadido, medidos a precios constantes, repuntaron un 8 por ciento en el citado periodo en la mayor economía del planeta, en contraste con la caída del 5 por ciento del conjunto de la UE; unas tasas que, en términos reales, supusieron un alza del 18 por ciento para Estados Unidos y de tan sólo el 7 por ciento para los socios europeos (Comisión Europea, 2012). Así, mientras en el mercado interior del Viejo Continente osciló entre el 5 y el 6 por ciento de su actividad total, en EEUU se movió entre el 8 y el 9,5 por ciento.

⁶ Según la definición de la OCDE, la Industria de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) abarca un abanico de bienes y productos relacionados con las siguientes actividades: manufacturas de cable e inalámbricas; componentes electrónicos; transmisores y receptores de televisión, radio y aparatos de telefonía y asociados; bienes industriales de navegación, control y comprobación; equipos de procesamiento; maquinaria pesada y de oficina, incluida los instrumentos informáticos; material y de contabilidad e informática; equipamiento de telecomunicaciones, y servicios y actividades relacionadas con la informática.

Aunque Eurostat corrige ligeramente a la baja la contribución de las industrias TIC a la riqueza de los países europeos en 2010 al usar su propia metodología estadística, que otorga baremos distintos a las manufacturas y a los servicios tecnológicos. Con los parámetros de homologación cuantitativa de la UE, el peso de los Veintisiete socios representó un 4,38 por ciento del PIB, lejos de las cotas del 5 por ciento que alcanzaron en 2004 y 2005. Con Reino Unido como líder del músculo tecnológico europeo. Su sector TIC contribuyó con el 5,85 por ciento a su PIB. En la zona del euro, sus dos grandes economías se quedaron bastante rezagadas. En Alemania, este porcentaje significó el 4 por ciento, una décima por debajo de Francia, y medio punto por encima de la cota española.

En términos de empleo, la brecha diferencial entre ambos bloques también se ensancha. Europa genera, de forma estable, entre 7,2 y 7,5 millones de empleos en este sector desde 2002, casi mayoritariamente en los segmentos productivos de las telecomunicaciones y del *software*, con una cifra de facturación que superó en 2010 el medio billón de euros; en total, este nivel de ocupación supuso el 22 por ciento del empleo de alta cualificación en 2009. En línea con otras áreas geográficas del mundo desarrollado, a juzgar por los datos de la OCDE. Sin embargo, para Eurostat -por la corrección citada con anterioridad-, la ocupación laboral en las industrias TIC de los Veintisiete, en 2010, representaron el 2,53 por ciento de sus mercados de trabajo. En concreto, en Reino Unido, el 3,31 por ciento; en Alemania, el 2,28 y en Francia, el 2,82 por ciento. España registró el 2,11 por ciento.

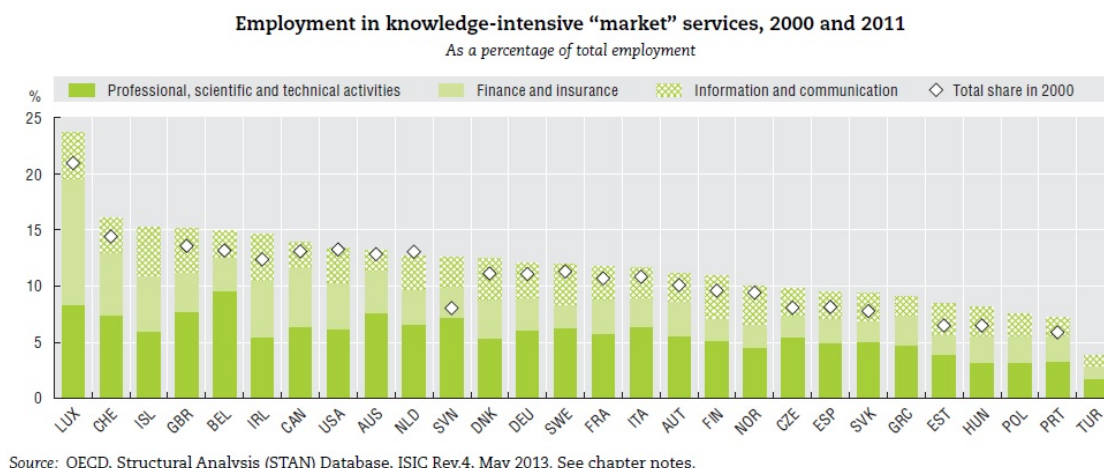
En Estados Unidos, en cambio, las firmas vinculadas al sector TIC generaron más de 1 billón de dólares al PIB norteamericano, el 7,1 por ciento de su riqueza anual, en 2010, según un informe conjunto de Shapiro y Mathur, en el que se deja constancia de que el 60 por ciento de esta porción fue a través de contribuciones directas del sector y el 40 por ciento restante mediante beneficios indirectos por el uso de las nuevas tecnologías en otros segmentos de actividad (Shapiro y Mathur, 2011: 1). Este músculo tecnológico contribuyó a que el número de empleos de la industria TIC en EEUU ascendiera a 10,8 millones de personas, como certifica la Oficina de Estadísticas Laborales -Bureau of Labor Statistics (BLS)-, lo que supuso el 10,8 por ciento del total de su población activa, después de crecer, cada año, en la década precedente, entre 1,3 y 1,5 millones de empleos.

Sin embargo, si se acude al análisis específico del mercado laboral de servicios y, más concretamente, al intensivo en conocimiento⁷ -es decir, el de alta cualificación profesional, en el que se inscriben los empleos del sector TIC por su demanda de puestos laborales de elevada competitividad-, se aprecia (Gráfico 3) un notable alza de la cuota de ocupación de puestos de trabajo tecnológicos durante los años de la crisis,

⁷ Incluye a los sectores de Tecnología de la Información y las Comunicaciones, de las Finanzas y aseguradoras y a profesionales científicos y de actividades tecnológicas.

en relación al conjunto de la población activa. Al menos, en la órbita de países de la OCDE. En 2011, este organismo constató que los profesionales vinculados a tareas científicas y actividades tecnológicas, acapararon el 12 por ciento del total del empleo y casi la mitad del que generó la industria TIC, con lo que amortiguó el drástico descenso del segmento de las manufacturas de alta y media tecnología⁸ a lo largo de los años de recesión (OCDE, 2013).

Gráfico 3: Nivel de empleo en los servicios de mercado intensivos en conocimiento, 2000 y 2011



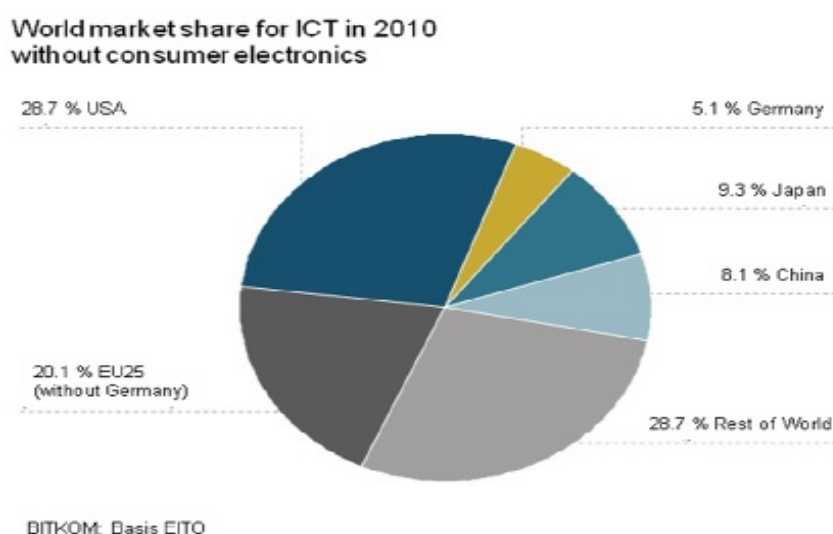
Fuente: OCDE, 2013

El estancamiento del sector TIC europeo, que todavía oscila en valores de negocio previos a la crisis financiera de 2008, contrasta con el dinamismo, no sólo de EEUU, mercado con el que, sin embargo, todavía guarda parangón con el de su rival del otro lado del Atlántico, sino de los países de la región de Asia-Pacífico y, en particular, de los denominados BRIC (Brasil, Rusia, India y China), los cuatro grandes mercados emergentes, que han crecido al calor de las promesas económicas y fiscales diseñadas para los profesionales de esta industria.

Aun así, Europa compite en casi igualdad de condiciones que EEUU en un sector que, a nivel mundial, registró un alza de casi el 5 por ciento en 2010 al superar los 2,5 billones de euros de volumen de negocio. Una tarta en la que EEUU ostenta el 28,7 por ciento de la cuota global, tres puntos y medio por encima de la porción de Europa, del 25,2 por ciento, que tiene en Alemania a su motor tecnológico, con un porcentaje mundial del 5,1 por ciento, país al que sólo anteceden, de forma individual, EEUU, Japón y China, según la consultora Bitkom (NetWork, 2012) y tal y como se muestra en el Gráfico 4.

⁸ Engloba a los sectores químico, de productos farmacéuticos, bienes informáticos, electrónicos y de óptica; equipamientos eléctricos, maquinaria y equipos, vehículos a motor y otros medios de transporte.

Gráfico 4: Volumen de negocio TIC por países



Fuente: Bitkom, 2012

2.2.2 La nueva economía: La gran factoría Internet

En paralelo al comportamiento de la industria TIC, la economía de Internet, uno de sus segmentos más activos, también ha experimentado cambios sustanciales en los últimos años. Hasta el punto, no sólo de convertirse en el punto de inflexión del sector TIC, sino de superar, incluso -en algunas economías como Reino Unido, a partir del trienio 2012-2014 y después de su dura y prolongada recesión-, el listón económico y de empleo marcado por la Sociedad de la Información como segmento de actividad.

La Unión Internacional de las Telecomunicaciones (ITU, según sus siglas en inglés), un organismo de análisis del sector adscrito a Naciones Unidas, ofrece varias muestras de este nuevo paradigma en el que se ha instalado Internet. La ITU asegura que, en 2013, se registraron más de 250 millones de nuevos usuarios *on line* en el mundo respecto al año precedente, con lo que casi el 40 por ciento de la población del planeta utilizaba Internet al término del citado ejercicio.

La tecnología móvil y sus servicios continuaron siendo la piedra angular de este importante pilar de la industria TIC. En total, se habían registrado casi 2.000 millones de suscripciones a móviles de tercera generación y con sistema WIFI, lo que permitió un impulso notable de accesos a conexiones más veloces y a un mayor número de aplicaciones y servicios. En un entorno de mejora del ritmo de interconexión, también en las tarifas fijas, y de un abaratamiento de los precios, que se redujeron en un espectacular 82 por ciento entre 2010 y 2013. Si bien este fenómeno no ha arraigado precisamente en los denominados Países Menos Conectados (LCC en la jerga de Naciones Unidas y con sus siglas en inglés), un grupo de 39 naciones con bajas cotas de ingresos y evolución tecnológica que albergan a 2.400 millones de personas (ITU, 2014).

Pese a que estudios como el de la Fundación Orange de 2013 alertan de que esta reducción de la brecha digital en el mundo podría responder a una tendencia coyuntural que traería consigo, en el futuro, nuevas etapas de ruptura o alejamiento entre los países más y menos avanzados en este terreno, también destacan que la Sociedad de la Información se afianza como un fenómeno global que “afecta a más personas y, tras empezar a construirse en torno al ordenador, ahora se centra cada vez más en el móvil”. Esta transformación está siendo extremadamente rápida. Entre otras señales visibles, porque “la tasa media de suscripción al teléfono móvil afectó [ese ejercicio] al 96 por ciento de la población mundial, cuando apenas cuatro años antes se situaba en el 68 por ciento” (Fundación Orange, 2013, 12). Al término de 2012 más de dos terceras partes de la población global disponían de teléfonos móviles y más de 2.700 millones de ciudadanos estaban conectados a Internet, que multiplicó por 18 el tráfico mundial de la Red. La súbita irrupción de los terminales de banda ancha por todos los rincones del planeta ha propiciado incrementos anuales de uso de este tipo de móviles del 41 por ciento desde 2007 hasta 2011 (ITU, 2012).

La OCDE definió ya en 2008 la denominada “economía de Internet” como “la cobertura de parámetros vinculados con actividades económicas, sociales y culturales que se apoyan en Internet o tecnologías de la información”.⁹

Bajo esta catalogación, plantea la noción de Internet como un conjunto de infraestructuras económicas que abarca todo tipo de transacciones, desde la producción, hasta ventas, distribución o consumos que tienen lugar en la “red global de ordenadores interconectados que usan el protocolo estándar de Internet”. De forma más gráfica, la industria TIC incluiría tres grandes bloques de actividad: el sector de Información (hardware y software); el de comunicación de datos (Internet y banda ancha) y las telecomunicaciones (móvil). Un documento de esta misma institución

⁹ La Economía de Internet queda definida por parte de la OCDE como declaración oficial, como “el conjunto de actividades económicas, sociales y culturales sustentadas por la Red de Redes y relacionadas con las tecnologías de la Información y las comunicaciones”.

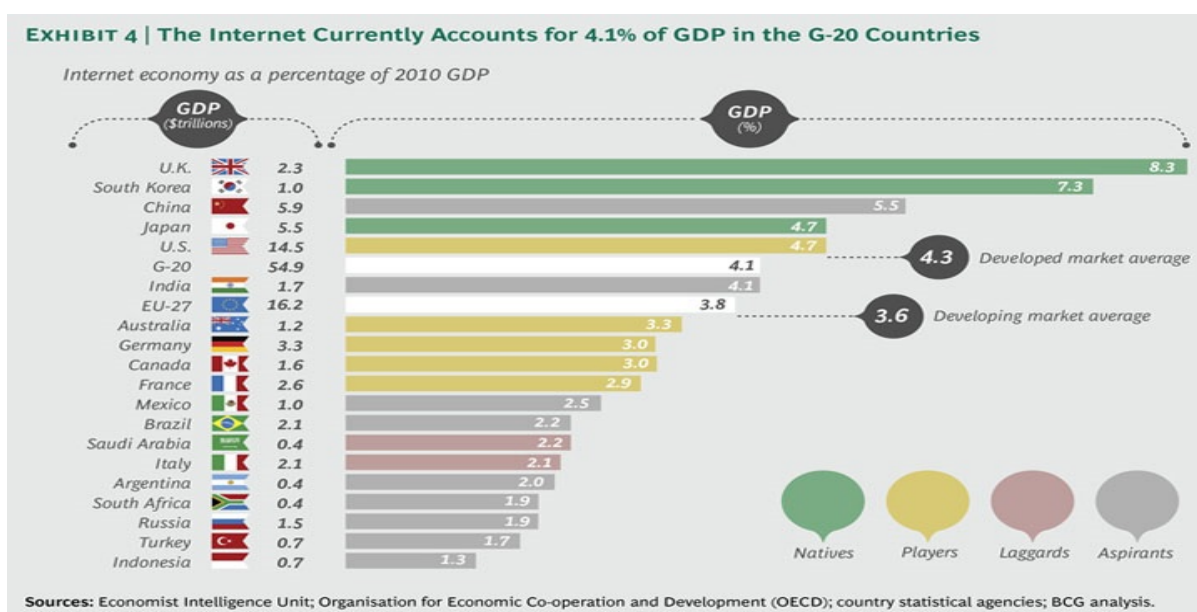
multilateral, que recoge cálculos privados, hace una valoración del peso de esta rama de la economía digital.

El estudio de la OCDE toma como base el dato de Hamilton Consultants sobre la aportación al PIB de EEUU de este subsector en 2008, del 2 por ciento para, a continuación, aplicar la metodología científica del académico Koutroumpis, investigador principal sobre Innovación, del Imperial College Business School, en su trabajo *“El Impacto Económico de la Banda Ancha al Crecimiento de EEUU. Una Aproximación Simultánea”*. En sus conclusiones, los expertos de esta institución multilateral afirman que, en 2011, la contribución de la economía de Internet a la riqueza norteamericana fue del 7,2 por ciento.

Sin embargo, datos de otra consultora, Boston Consulting Group (BCG) -ver el Gráfico 5-, sobre 2010, conceden el liderazgo absoluto a Reino Unido, al que calculan que las actividades de Internet aportan el 8,3 por ciento de su PIB, seguidos por Corea del Sur, con el 7,3 por ciento; China, con el 5,5 por ciento, y Japón y EEUU, con el 4,7 por ciento. Sobre las economías europeas, menciona el 6,6 por ciento del PIB de Suecia; el 5,8 por ciento de Dinamarca; el 4,3 por ciento de Holanda; el 3 por ciento de Alemania; el 2,9 por ciento por ciento de Francia o el 2,1 por ciento de Italia. El *working paper* de la OCDE -el número 226 de la colección Papeles de Economía Digital-, hace suyo el argumento de la consultora BCG para calibrar el extraordinario porcentaje del Reino Unido en la elevada capacidad de transformación de Internet en la economía británica en rúbricas como el consumo, la inversión, el gasto público o las exportaciones netas.

En el mismo análisis, la OCDE asegura que este subsector generó 165.000 millones de dólares en 2011 en EEUU, con un incremento del 12 por ciento anual, el 14,2 por ciento de los ingresos del subsector de la información, y el 0,9 por ciento del valor añadido total del sector privado estadounidense (OCDE, 2013).

Gráfico 5: Aportación de la economía de Internet al PIB del G-20 en 2010



Fuente: Análisis de la BCG a partir de los datos de la OCDE, 2013

Para dejar constancia del salto hacia delante de la tecnología, tanto en materia de telecomunicaciones -con el móvil 3G como herramienta estelar-, como de conexión a Internet -bien en la proliferación de suscriptores de banda ancha, bien en la velocidad de conectividad a terminales-, convendría recordar que, entre 2007 y 2011, el pilar de las *telecos* facturó más de 1,8 billones de dólares, con incrementos anuales del 12 por ciento en plena crisis, lo que supone una porción del PIB global del 2,6 por ciento. Con un notable vigor de los mercados en desarrollo, que pasaron de tener una cuota de ingresos del 26 al 30 por ciento durante el periodo mencionado (ITU, 2012). Este constante repunte del negocio de móviles en los últimos ejercicios se ha trasladado también al tráfico global de datos, que aumentó nada menos que en un 70 por ciento en 2012 respecto al año anterior, lo que supone 12 veces el flujo registrado en 2000, según la multinacional Cisco, que matiza, además, que el 76,8 por ciento de este tráfico se identificó en naciones industrializadas. El 50 por ciento de estas conexiones fue en móviles de tercera generación (ITU, 2013).

En definitiva, el uso de Internet entre 2007 y 2011, pasó de ser del 44 por ciento de la población mundial, al 62 por ciento, con China liderando el fenómeno entre los mercados emergentes. El gigante asiático representó el 23 por ciento del total de personas conectadas y el 37 por ciento de los ciudadanos de naciones en desarrollo. Durante este periodo, además, creció en un 14 por ciento el tráfico internacional de datos (ITU, 2012).

Por lo que respecta exclusivamente a la órbita de la UE, el peso de la economía de Internet en 2010, fue del 3,8 por ciento del PIB, tres décimas por debajo de la contribución de este subsector al PIB de las naciones del G-20, foro integrado por las

principales potencias industrializadas y los grandes mercados emergentes, a tenor del informe del BCG. Según este grupo, se le augura un incremento, en 2016, de hasta el 5,3 por ciento al G-20 y del 5,7 por ciento en el conjunto de la UE (BCG, 2012).

Y su diagnóstico anual dejaba entrever el potencial futuro de Internet en Europa. A comienzos de 2013, había 144,8 millones de líneas fijas de banda ancha. O lo que es lo mismo, 28,8 de cada 100 ciudadanos estaban conectados así a Internet, cota que se aproximaba a 40 personas en el caso de Holanda y Dinamarca. Este grado de penetración de Internet en Europa es ligeramente superior a la de Japón y se instala justo por debajo de los niveles de EEUU en julio de 2012. Pero todavía resulta de mayor trascendencia la fidelidad a este vehículo. De forma regular, se conectaron a la Red el 70 por ciento de la población, dos puntos por encima de 2011, acercándose al objetivo oficial del 75 por ciento para 2015, con Suecia, Luxemburgo, Dinamarca y Finlandia en cotas del 90 por ciento, con el 87 por ciento en posesión de móvil y uno de cada tres con acceso a Internet; de ellos, el 58 por ciento participaba en redes sociales, el 50 por ciento accedía a noticias *on line* y el 17 por ciento compraba bienes de consumo a través de la Red. Con el 66 por ciento en línea a través de móviles 3G (Comisión Europea, 2013).

Una invitación al optimismo que también recoge la OCDE en su “Outlook 2012” para el conjunto de sus economías y la consultora McKinsey a nivel global. El servicio de estudios del organismo multilateral precisa que en 2011, el número de conexiones inalámbricas superó los 667 millones de usuarios, más del doble de los 315 millones de banda ancha fija, con un alza de la velocidad de los servicios DSL del 32 por ciento y del cable del 31 por ciento, y una reducción de precios del 3 por ciento y del 4 por ciento respectivamente. En total, el 70 por ciento de las familias de los 34 socios de esta institución y más del 95 por ciento de sus ciudadanos estaban conectados en 2012 a la Red. El nivel de ingresos de este subsector creció nada menos que un 6 por ciento anual entre 2000 y 2011, proporcionando empleo a más de 14 millones de trabajadores, también con ratios de dinamismo del 6 por ciento interanual. Y aportó entre el 3 por ciento, según las valoraciones más pesimistas, y el 13 por ciento -las más optimistas- del valor añadido del sector privado. Por si fuera poco, la multinacional sueca Ericsson anticipa que habrá más de 50.000 millones de móviles conectados a Internet en 2020 (OCDE, 2013).

A estas estadísticas, Mckinsey añade otros datos reveladores en el orden mundial. Los flujos de bienes, servicios y finanzas totalizaron en 2012 algo más de 26 billones de dólares, el 36 por ciento del PIB global, con un alza anual de 450.000 millones, de los que el 25 por ciento fueron a través de Internet, una modalidad que concedió un 40 por ciento más de beneficios a las economías con un mayor grado de conexión a la Red. Entre ellas, Alemania y EEUU destacan entre las naciones de rentas altas y China, Brasil, India, México, Marruecos y Arabia Saudí, entre las áreas emergentes.

En total, el tráfico internacional de Internet se multiplicó por 18 entre 2005 y 2012 y los mercados en desarrollo protagonizaron el 38 por ciento de estos flujos frente al 14 por ciento de 1990. Fruto de este desarrollo, el uso de Skype como herramienta de llamada por minuto ha crecido un 500 por ciento desde 2008, mientras China realiza el 12 por ciento de su comercio a través de Internet y el 90 por ciento de los vendedores minoristas acudieron al mercado global de eBay para colocar sus pedidos frente a tan sólo el 25 por ciento de pequeños comerciantes que siguieron utilizando cauces tradicionales. Una práctica mercantil que elevó la velocidad de ejecución de Internet hasta los 21,2 millones de megabits por segundo (McKinsey, 2014).

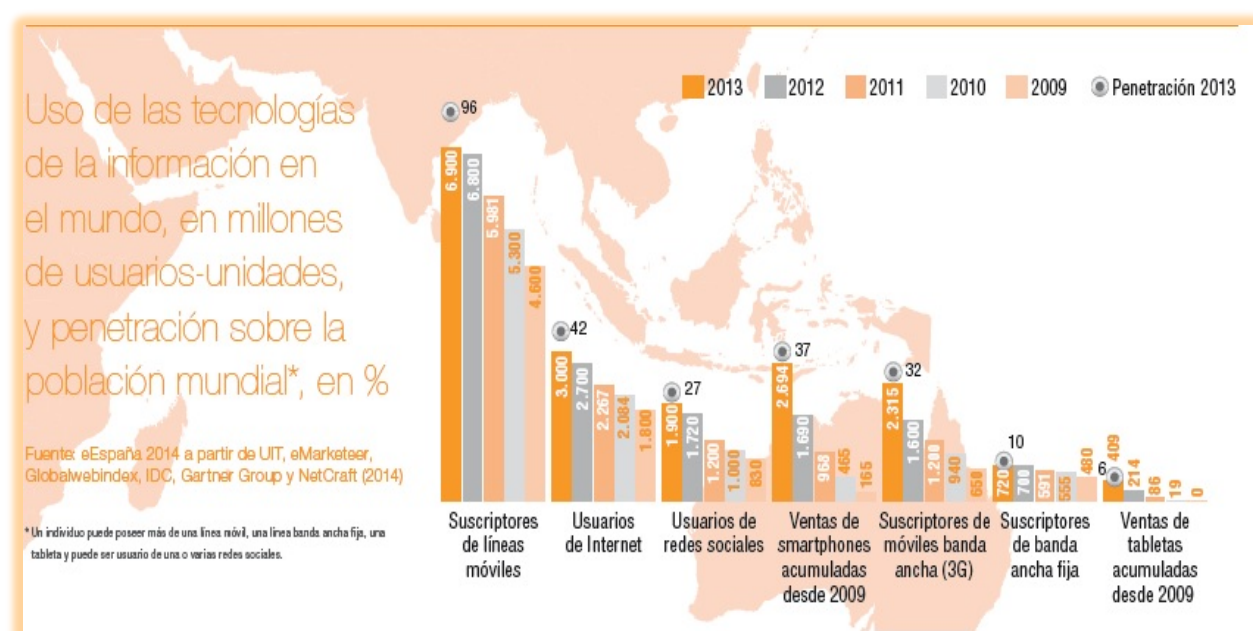
Respecto al comercio electrónico, las cifras repuntan sin tregua cada año. El negocio B2C movilizó en 2013 más de 1,2 billones de dólares -cantidad similar al PIB de España-, debido al fuerte crecimiento en Asia, más del 30 por ciento interanual y, en especial, de China, con un alza del 80 por ciento (Fundación Orange, 2014).

El fenómeno de Internet y el dinamismo del *e-commerce* se han trasladado, por ende, a los contenidos digitales. El 22 por ciento de los internautas de todo el mundo reconoce haber pagado por visualizar vídeos *on line* (un hábito muy concentrado en América), en tanto que la venta de música a través de la Red superó los 6.000 millones de dólares en todo el planeta, después de registrar alzas del 50 por ciento en los últimos cinco años (Fundación Orange, 2014).

La propagación de la economía digital aceleró procesos de concentración de ingresos y usuarios y, al mismo tiempo, de generación de nuevos negocios. Entre otros, la superación de los 1.000 millones de usuarios de YouTube, o los 200 millones de Twitter, con 200 millones, en 2012, en perjuicio de otras redes sociales de índole local, que poco a poco van perdiendo cuota de mercado, resaltan en la consultora PriceWaterhousecoopers (PwC). En este contexto, se crearán 50 millones de sitios web nuevos, hasta alcanzar los 634 millones. Mientras, Internet gestionó una cantidad de datos que rebasaron los dos *zettabytes*. Bajo estas premisas, el estudio prospectivo de PwC da por sentado que “las ventas de *tablets* y *Smartphone* seguirán creciendo” al igual que el valor de las redes sociales “como herramienta publicitaria y de soporte para otras formas de consumo audiovisual” (PwC, 2013, p.3).

La Fundación Orange recoge el cálculo del tráfico diario de datos a través de móviles, que se duplicó en 2012 alcanzando, según la multinacional tecnológica Cisco, los 46 millones de *gigabytes* diarios, el 13 por ciento del total en Internet (Fundación Orange, 2013). En su análisis de 2014, los expertos de esta operadora de telefonía recogen datos más precisos, si cabe, tal y como se recoge en el Gráfico 6.

Gráfico 6: Uso y penetración de las TIC sobre la población mundial (%)



Fuente: Fundación Orange, 2014

En 2013 se vendieron 1.000 millones de dispositivos *Smartphone* —el 80 por ciento de ellos con un sistema operativo Android—, y se duplicó el parque de *tablets*, pese a que se en el último tramo del ejercicio ya se notó una ralentización en las ventas por la irrupción de las *phablets*, -plataformas a caballo entre el móvil y la *tablet*- de las que se habían comercializado, a finales del citado ejercicio, más de 80 millones de unidades, según ABI Research. El tiempo medio de conexión a Internet en redes fijas fue de una hora en todo el mundo, 1,3 horas en los países con alto grado de penetración de *Smartphone*, lo que propició que el tráfico mensual de datos por móvil pasara de 1.200 *peta bytes* en 2012, a superar la barrera de los 2000, en 2013, a tenor de los datos de Ericsson, que cita el estudio de la Fundación Orange. En total, se contabilizaron 240 millones de dominios y 3.560 millones de direcciones de IP, una por cada dos personas. Eso sí, con el 40 por ciento del tráfico por Internet concentrado en sitios y servicios de Google (Fundación Orange, 2014).

Pero, quizás, uno de los datos más reveladores del músculo que va cobrando la economía de Internet es el que ofrece, como proyección para el año 2014, la ITU. La agencia de Naciones Unidas para las nuevas tecnologías cifraba el número de usuarios *on line* en el planeta en los 3.000 millones y el de abonados a móviles de banda ancha en 2.300 millones, con las dos terceras partes de los primeros y el 55 por ciento de los segundos en los países de rentas medias y bajas (ITU, 2014).

Con este renovado contexto no resulta extraño que los ingresos que se generan en la Red por publicidad registren números en positivo. Según datos de un estudio conjunto entre la consultora PwC y la Oficina Interactiva de Publicidad (IAB), los ingresos por

este concepto entre las firmas de la Red alcanzaron los 42.800 millones de dólares en 2013, algo más de 6.200 millones más que en el año precedente, lo que supone un incremento del 17 por ciento. Esta vitalidad de la publicidad en Internet ha estado sustentada, por encima de cualquier otro elemento, por la captación de ingresos de los móviles. Desde 2010, este parámetro ha registrado un aumento del 123 por ciento comparado con el 12 por ciento de los ingresos por otros conceptos de la economía de Internet. Por sectores, los que han liderado la difusión publicitaria en la Red fueron los productos de la industria minorista (con el 21 por ciento de los gastos); los servicios financieros (13 por ciento); la automoción (12 por ciento) y las telecomunicaciones con el 9 por ciento. Si bien el dato, quizás, más relevante es que los 48.600 millones de recaudación por publicidad de 2013 suponen que, por primera vez, los gastos de anuncios en Internet superan a los de televisión en abierto (40.100 millones) y se convierten en el canal que lidera las preferencias promocionales de las empresas. Tan sólo dos años después de que rebasaran también los ingresos publicitarios de la televisión por cable (PwC – IAB, 2014).

Una tendencia, el liderazgo publicitario *on line*, que también corrobora *Ofcom*. El 36 por ciento de los gastos globales se dirigieron a la Red. Con Reino Unido liderando los desembolsos *per cápita* de publicidad por móvil -pasó de 5 libras por persona en 2008 a los 8,04 en 2012-, frente a las 7,5 libras por japonés y las 6,7 por estadounidense. A lo que ha contribuido también la puesta en marcha de la tecnología 4G. Telia Sonera fue el primer operador, en Suecia, que lo lanzó, ya a finales de 2009. Y la proliferación de compras *on line*, donde Reino Unido, con un 73 por ciento de usuarios de Internet haciendo uso de esta modalidad comercial, vuelve a estar a la vanguardia del *e-commerce* global (*Ofcom*, 2013).

Se han ofrecido, en este apartado, las principales cifras referentes al denominado sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el contexto internacional y se ha incorporado una síntesis de los principales datos relativos a la conectividad a través de Internet y su divulgación a través de los distintos dispositivos fijos y móviles, necesarios para comprender la importancia de abordarlos, teniendo en cuenta los objetivos que se persiguen en este trabajo de investigación.

2.2.3 La televisión mantiene sus constantes vitales

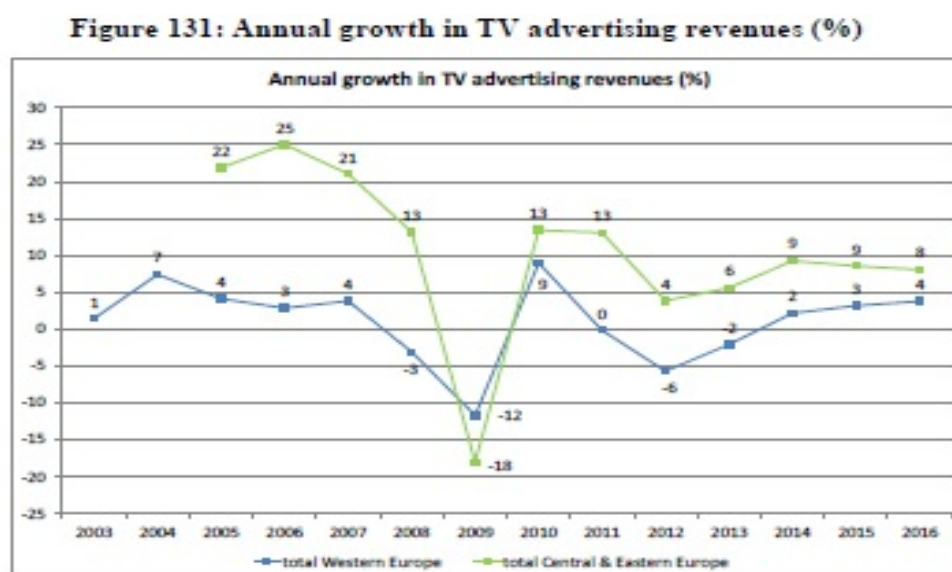
La súbita emergencia que ha supuesto la aparición de un acceso a las diferentes conexiones a Internet más veloz y más nítido en el trienio 2012-2014 ha tenido un impacto relevante y extraordinario en el sector TIC que se ha trasladado sin remedio, y de forma intensa, también a los medios audiovisuales. En este periodo, conceptos como *Smart TV*, *PayTV* o *VoD* (*video on demand*) han empezado a ser tan familiares como la televisión en directo. Aun así, el subsector de la televisión clásica está

mostrando una considerable resistencia a estos drásticos y fulgurantes cambios en su ecosistema. Las transmisiones televisivas, a diferencia de la radio y de la telefonía fija, no han reducido su nivel de penetración, ya que casi el 80 por ciento de los hogares de todo el mundo contaban con un televisor a finales de 2012. Lo que significa que las señales de televisión aún las reciben la inmensa mayoría de los pobladores de la aldea global. De hecho, sigue siendo el canal más persuasivo y el más relevante de los de comunicación de masas por su notable audiencia. Y también por el tiempo dedicado por los ciudadanos a este medio: 243 minutos al día en el caso del espectador español (Kantar Media, 2013).

No obstante, hay tres elementos que, a juicio de la ITU, de Naciones Unidas, componen una completa reconversión desde las primeras emisiones de televisión: los creadores de contenidos, las redes de transmisión y los televidentes. En sus orígenes los canales de televisión creaban su propia programación, que difundían a través de infraestructuras análogas terrestres y que convocaban a toda la familia en la sala de estar para ver la recepción, por medio de antenas, de las señales con los contenidos de cada cadena. En la actualidad, el panorama televisivo es mucho más diverso. Multicanales de televisión ofrecen una gran variedad de contenidos y cohabitan con otras ofertas de fuentes no tradicionales, lo que ha enriquecido las opciones y ha trasladado el consumo desde el salón hasta otras estancias de la casa debido al uso de ordenadores, *tablets* y móviles que han creado el concepto del usuario audiovisual itinerante (ITU, 2013). En definitiva, podemos establecer que “los principales factores vinculados a la modificación de hábitos en el consumo televisivo son: la multitarea, la movilidad y la individualización” (Francés, Gavaldá, Llorca y Peris, 2014: 370).

En paralelo, cohabitan las distintas tecnologías que posibilitan la recepción de la señal televisiva: CATV (cable), DTH (satélite) o IPTV (internet), se suman a la televisión terrestre, revelando que el salto hacia el universo digital es un hecho, sin que aún se haya producido el apagón analógico real a nivel global. Es más, la fortaleza de la televisión tradicional resulta todavía tan feroz que la creencia imaginaria de que Internet matará a la televisión ha perdido, de momento, toda credibilidad. Incluso en áreas industrializadas y con una más que notable multiplicidad de ofertas audiovisuales como Europa: “la media de visión diaria de las televisiones continúa incrementándose en las principales economías de la UE, al igual que los ingresos por publicidad, después de la severa recesión” que asoló al Viejo Continente entre 2009 y 2012 (Comisión Europea, 2013: 125) tal y como se muestra en el Gráfico 7.

Gráfico 7: Evolución y previsión de los ingresos por publicidad en TV (2003-2016)



Source: *HIS ScreenDigest*

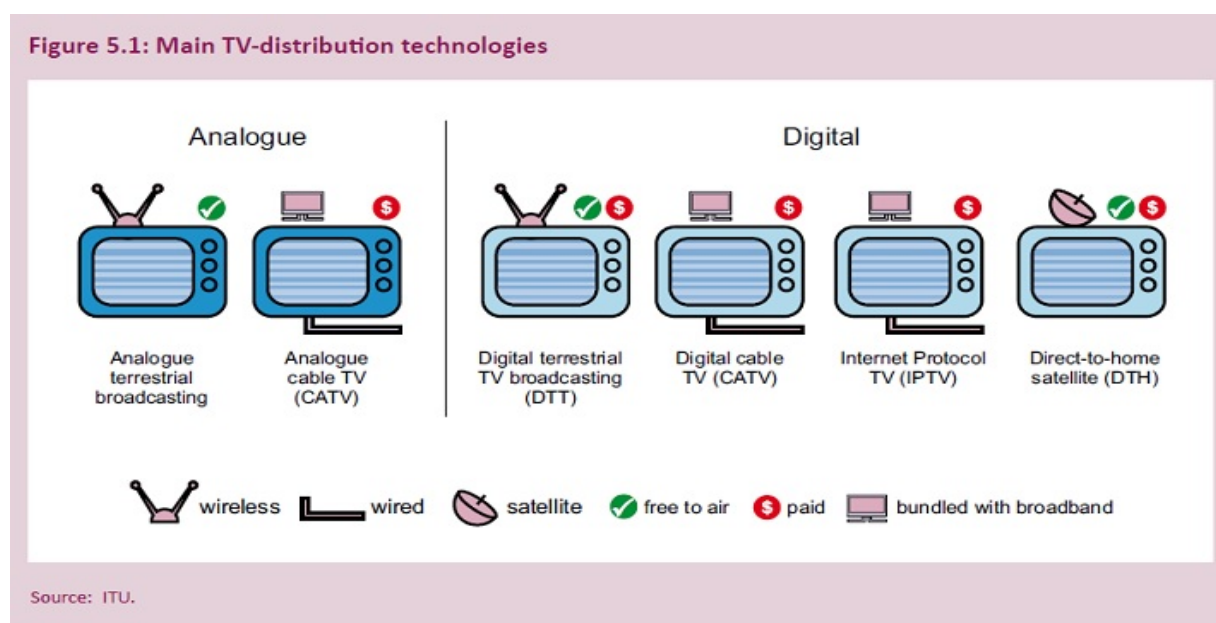
Fuente: Comisión Europea, 2013

En cualquier caso, el impacto de Internet en el sector audiovisual resulta elocuente. Particularmente, a través de las denominadas *over the top* (OTT); es decir, proveedores de contenidos como YouTube o Netflix. Este último portal, consistente en una fórmula de pago de contenidos a la carta, sumó 3,3 millones de nuevos suscriptores durante el primer cuatrimestre de 2011 solo en los Estados Unidos (22,8 millones en total) (Accenture, 2012: 103). A lo que hay que añadir las ofertas de IPTV que permiten a los operadores de telecomunicaciones incluir servicios de televisión como parte de sus paquetes de telefonía fija, Internet y televisión (ITU, 2013). Paradójicamente y pese a este fenómeno, el número de pantallas televisivas, consolas y vídeos se ha elevado como parte del equipamiento de conexión a Internet, incluidas las aplicaciones que vinculan al consumidor con los contenidos audiovisuales en la Red (OCDE, 2013). Una circunstancia que confirma la aceleración del proceso de convergencia entre las telecomunicaciones y las televisiones dentro de un ecosistema audiovisual multiplataforma y que viene a justificar el objetivo esencial de esta tesis.

Obviamente, este nuevo clima también ha afectado a los ingresos. Tanto a la recaudación por publicidad, como a las suscripciones y a los recursos públicos. El lema de “quien recibe la señal de televisión, paga”, se abre camino. Pero aún persiste la diferencia entre la financiación publicitaria y pública de las FTA o televisiones en abierto y los ingresos por suscripción de las de pago o *Pay TV*. Aunque el creciente número de operadores y de plataformas tecnológicas está alterando el equilibrio entre los diferentes flujos de ingresos del sector televisivo (ITU, 2013).

Si queremos mostrar cómo se configura el universo televisivo en el mundo, primero hemos de tener en cuenta las distintas tecnologías que posibilitan que llegue la señal de televisión a nuestros hogares.

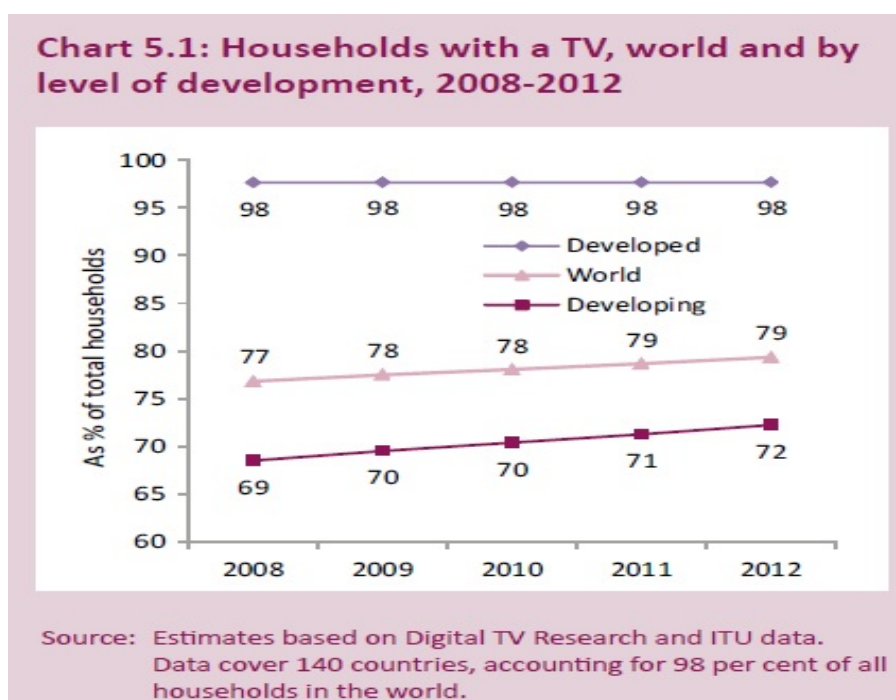
Gráfico 8: Principales tecnologías de distribución de la señal televisiva



Fuente: ITU, 2013

La televisión continúa acentuando su leyenda de asentarse en más cantidad de hogares cuanto mayor es la economía de escala y el nivel de bienestar de la sociedad en la que se instala. De igual forma que también perpetúa su lema de que es más atractiva para los televidentes cuantas más licencias de canales contiene. La ITU estima que el año 2012 cerró su periplo con 1.400 millones de televisores, el 79 por ciento de los hogares del planeta, con un repunte de alrededor de 95 millones de nuevas familias con pantalla de televisión entre 2008 y 2012. Una proporción relativamente alta si se compara con el ratio de viviendas con ordenador (del 50 por ciento) o de acceso a Internet (del 47 por ciento entre los países en desarrollo respecto al total mundial). Y que significa que la televisión sigue siendo la referencia entre los servicios TIC en estas latitudes, un elemento tecnológico neurálgico en estos hogares. Bajo este panorama, el mundo industrializado tenía casi una televisión por hogar, mientras que en la órbita de las naciones en desarrollo este porcentaje descendía hasta el 69 por ciento.

Gráfico 9: Hogares con TV en países con distinto nivel de desarrollo



Fuente: ITU, 2012

Sin embargo, todavía hay margen de crecimiento en los países menos equipados. Al comienzo de 2013, aún existían alrededor de 349 millones de hogares sin televisor. En particular, en África, donde menos de una tercera parte de sus familias disponían de pantalla en casa. Entre otras razones, por el bajo nivel de conexión eléctrica, que apenas llega al 25 por ciento de las viviendas en los países subsaharianos. Aun así, el continente experimentó el mayor dinamismo en 2012, con un alza del 18 por ciento. En contraste, la zona de Asia-Pacífico concentró casi la mitad de los hogares con televisor en el mundo con cerca de 67 millones de nuevos hogares desde 2008, lo que supuso incrementos anuales del 11 por ciento. Los siete países con mayor número de pantallas -lista encabezada por China y EEUU- acapararon el 56 por ciento del total de televisores en el mundo.

El crecimiento de los teléfonos móviles y de sus aplicaciones audiovisuales a través de la tecnología IP, ha sido el detonante del dinamismo de las televisiones digitales. De forma que el tránsito del mundo analógico a la tecnología digital ha sido una constante entre 2009 y 2012. Al término de este último ejercicio, el 55 por ciento de los hogares recibían ya señal digital, frente al 30 por ciento de 2008. Y el apagón analógico se traslada también a las naciones en desarrollo, donde el número de emisiones con el sello digital se ha triplicado en esta etapa, al pasar de los 138 a los 380 millones. Lejos aún del 81 por ciento de hogares de áreas industrializadas con este tipo de tecnología. Si bien, en valores absolutos, el número es similar: 385 millones de hogares.

Este masivo viraje hacia la televisión digital ha sido posible gracias a la rápida introducción de nuevas tecnologías en los años recientes, que han reducido precios de equipamiento y propagado los niveles de conexión.

Inicialmente, el formato inicial de la televisión digital fue el DTH, por satélite, a cuyas plataformas se conectaron las redes fijas de cable e IPTV, de Internet y sobre las que fueron construyendo sus propias infraestructuras.

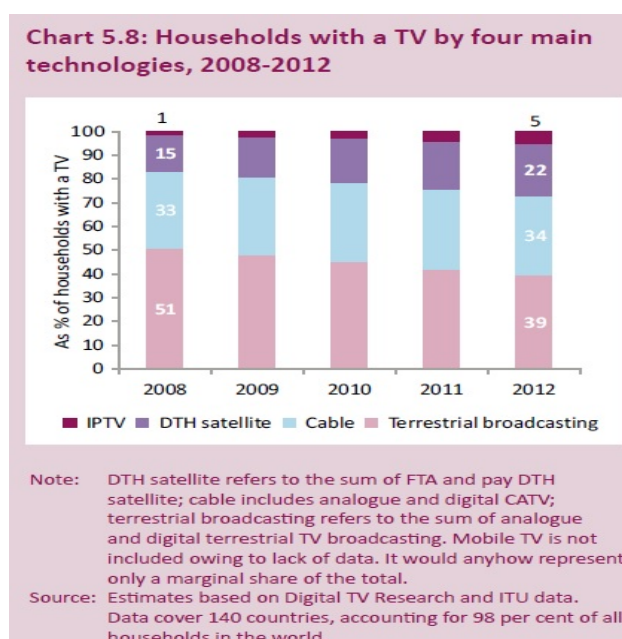
Una vez que se hicieron efectivas las redes terrestres de banda ancha se inició un periplo de cohabitación necesaria, que todavía perdura, con el satélite para que cable e Internet puedan garantizar sus servicios universales, dada la limitación geográfica de ciertas señales terrestres. En la actualidad, por norma, las familias que contratan cable, Internet o satélite reciben también el servicio de televisión terrestre por banda ancha (ITU, 2013).

En el Gráfico 10, podemos observar cómo ha sido la evolución de la penetración de la señal televisiva en los hogares atendiendo a las cuatro principales tecnologías que permiten la recepción de este medio, entre los años 2008 y 2012.

De hecho, la televisión terrestre estuvo conectada en 546 millones de hogares en 2012, pese a bajar desde los 657 millones de 2008. El 75 por ciento de ellas, en países en vías de desarrollo. Y, 404 millones de familias que sólo recibían señal analógica de televisión terrestre, casi 200 menos que los 600 contabilizados cinco años antes. Europa, con un 5 por ciento de ciudadanos que veían programación analógica, fue la región donde con mayor eficacia se realizó el tránsito hacia lo digital. En contraste con China, donde aún 125 millones de hogares consumían exclusivamente televisión analógica; con Indonesia (35 millones); Brasil, (28) y Rusia (19) (ITU, 2013).

La digital terrestre o TDT certificó un crecimiento meteórico en este lustro por el límite temporal de gobiernos de países y autoridades supranacionales para abordar el apagón analógico. En países como Dinamarca, Francia, Italia o España conviven las televisiones en abierto con ofertas de pago. También en África ha tenido éxito como alternativa al coste excesivo del satélite. En numerosas naciones, la TDT es la inversión más barata, motivo por el que se ha propagado en 142 millones de hogares, el 10 por ciento del total, que tienen la TDT en su pantalla principal de la casa en 2012, casi 24 millones más que en el año precedente y lejos de los 86 millones de 2008. Un ascenso notable con Europa y EEUU liderando este proceso, seguidos de países como Brasil con una elevada velocidad de cruce y, finalmente, se sitúa la zona de Asia-Pacífico con este proceso aún al ralentí.

Gráfico 10: Recepción de la señal televisiva según la tecnología utilizada (2008-2012)



Fuente: ITU, 2013

El cable terrestre mantiene su fortaleza como modalidad televisiva; en especial, entre naciones como Bélgica, Holanda, o Suiza. Estos países tienen una larga tradición en estas redes, que fueron instaladas, en los años 60 sobre todo, para captar las emisiones de sus vecinos ya que se trataba de una época en la cual no existía una oferta televisiva importante, especialmente antes de la liberalización de las ondas y de la expansión del satélite (Iwens, 2003). Esta escasez de oferta televisiva a través de las ondas, lleva a la búsqueda de nuevas soluciones tecnológicas basadas en redes de cable y de satélite. A estos primeros países, se les unieron años más tarde otros como Alemania, Dinamarca, o Gran Bretaña. Si bien, la penetración de esta tecnología en esta segunda oleada de naciones respondía a la demanda creciente de nuevos contenidos por parte de los consumidores, y también al objetivo de mejorar la calidad de transmisión de las señales audiovisuales (eliminación de problemas técnicos en la recepción de la señal hertziana y supresión de problemas de cobertura, sobre todo en las zonas complicadas orográficamente) señala Iwens (2003). Todas estas circunstancias propiciaron la progresiva instalación, en una parte de los hogares europeos y estadounidenses, de una tradición de pago de una renta mensual para acceder a ciertos contenidos televisivos.

Las suscripciones de cable en el mundo totalizaron en 2012 los 467 millones, el 34 por ciento de las conexiones de hogares a la televisión, aunque apenas un punto por encima de 2008, cuando se contabilizaron 420 millones de familias. Su dinamismo ha perdido fuelle en las zonas industrializadas debido a los elevados niveles de competencia, pero su grado de penetración sigue siendo intenso en Asia, América, países árabes y en ciertas latitudes de África. Y de forma específica, dentro del mundo

emergente, en China, donde el 45 por ciento de los hogares se decantó por esta modalidad, y en India, con el 27 por ciento. Por el contrario, el cable digital alcanzó los 251 millones de abonados, el 18 por ciento del total de hogares con televisores, un porcentaje que duplica el 9 por ciento de 2008. Con más suscriptores en países con rentas medias y bajas. Asia monopolizó el 57 por ciento de estos abonados.

Respecto de la televisión por satélite conviene aclarar que las mayores ventajas en relación a la IPTV o el cable son su bajo coste inicial y su amplia cobertura geográfica para emprender las operaciones de emisión. No en vano, la televisión por satélite en abierto ha sido utilizada por varios gobiernos como el británico, con Freesat, e italiano, con Tivusat, para asegurar la recepción de emisiones de la televisión digital terrestre en varias áreas de sus territorios donde no operaban las señales de la TDT.

Al finalizar 2012 había 301 millones de hogares conectados vía satélite frente a los 198 de 2008 y con más de la mitad, 164 millones, en países en desarrollo. Los estados árabes son, de lejos, la región que lidera la distribución televisiva mediante esta plataforma. Hasta un 66 por ciento de sus familias se benefician de este sistema frente al 31 por ciento de Europa y en torno al 25 por ciento de África, América y las ex repúblicas soviéticas. Asia es la zona donde el satélite es menos relevante, excepto en la India que, con 42 millones de receptores, domina el mercado global.

En 2012 había 179 millones de hogares, el 13 por ciento del total, que pagaban por recibir su señal de televisión por satélite: 92 millones en áreas industrializadas y 87 millones de los de en vías de desarrollo, con Asia-Pacífico como motor del crecimiento y América con el mayor número de suscriptores. En cambio, su modalidad en abierto, la que se asienta en las naciones árabes, registró 122 millones de hogares, el 9 por ciento del total.

La televisión por Internet o IPTV, que utiliza las redes de banda ancha para transportar las señales de televisión y garantizar un servicio de calidad, está considerada como el sustituto del cable. Pero no debería confundirse con el *over the top* (OTT), la televisión *on line* o el vídeo que se descargan a través de la Red. La mayoría de los servicios de IPTV han sido lanzados en años recientes como parte de un bloque de ofertas relacionado bien con la telefonía, bien con el acceso a Internet o de ambos. Sin embargo, no todos los países permiten que los operadores de telecomunicaciones entren en el mercado televisivo a través del sistema IPTV. Aun así, el porcentaje de hogares con esta suscripción sobrepasó el 10 por ciento en Europa en 2012, y se mantiene por debajo de la cota del 5 por ciento en el resto de regiones del planeta.

Una vez expuestos los principales datos, a nivel mundial, del sector, de las TICS en primer lugar, y televisivo, a continuación, evaluando su contribución al PIB así como las

cifras de empleo que genera, resulta conveniente el repaso analítico más concreto de la configuración del subsector televisivo en EEUU y Europa, focos de referencia tanto geográfica, como tecnológica, económica y socio-cultural de esta tesis doctoral y del mercado español en especial. Toda vez que se ha presentado la fragmentación de porcentajes que representan las distintas tecnologías de juego operantes en esta industria.

Según datos de TV Basics (TVB), asociación sin ánimo de lucro que agrupa a las cadenas de la industria televisiva de EEUU, en 2012, la penetración de pantallas por hogar fue del 118,5 por ciento, con el 96,7 por ciento de ellos en posesión de dos o más televisores.

En cambio, el vídeo, que llegó a estar presente en el 98,8 por ciento de las familias del país en 2005 descendió al 67,1 por ciento en 2012, con tasas superiores al 80 por ciento en suscripción a móviles (en concreto, el 87,3 por ciento) y ordenadores personales (80,9 por ciento) mientras que el grado de acceso a Internet superó el 77 por ciento. Buena parte de la explicación del descenso de vídeos se debe a que el número de abonados a móviles que descargan y ven material audiovisual crece a razón del 40 por ciento cada año. Un espacio que ya está aprovechando la publicidad. Las agencias, que en 2010 apenas recaudaron 495 millones de euros por este cauce han elevado hasta los 6.976 millones su previsión de ingresos para 2015 (TVB, 2012).

Otro rasgo de identidad del mercado televisivo estadounidense es la constante batalla competitiva entre la televisión por ondas y el cable. A pesar de que este último sistema registra un elevado índice de penetración, cercano al 90 por ciento, ninguna de sus cadenas, ni de cable fijo ni inalámbrico, logra superar el 40 por ciento de share del consumo promedio semanal. Las que ejercían el liderazgo a comienzos de 2012 eran la ESPN, con un 35,2 por ciento y la TBSC, con el 34 por ciento. Muy por debajo de las cotas marcadas por las generalistas: CBS, el 73,1 por ciento; NBC, el 69,6 por ciento; ABC, el 67,7 por ciento o la Fox, el 67,3 por ciento. La consultora *Nielsen* situó el nivel de conexión del cable digital en EEUU en 2012 en el 53,4 por ciento del total de hogares.

El gasto publicitario del conjunto del mapa televisivo estadounidense -incluido Spot TV, Network TV, la red de cadenas de habla hispana y *Syndication*¹⁰ - representó en 2011, el 36,2 por ciento del total de la tarta anual, contabilizado en los 127.977 millones de dólares. El año precedente llegó a significar el 37,5 por ciento, pero de un valor cuantitativo de 124.453 millones de dólares (TVB, 2012). Aunque la consultora Nielsen, en un estudio de 2014, ofrece datos específicos: en 2010, 69.000 millones de dólares, en 2011, tras un alza del 4 por ciento, se alcanzaron los 72.000, en 2012, 76.000 y en

¹⁰ Agrupación de televisiones para la cesión o compraventa de derechos de programación entre distintas cadenas. Proliferan en países como Estados Unidos en las distintas industrias audiovisuales por la conexión mercantil entre las grandes canales nacionales y locales.

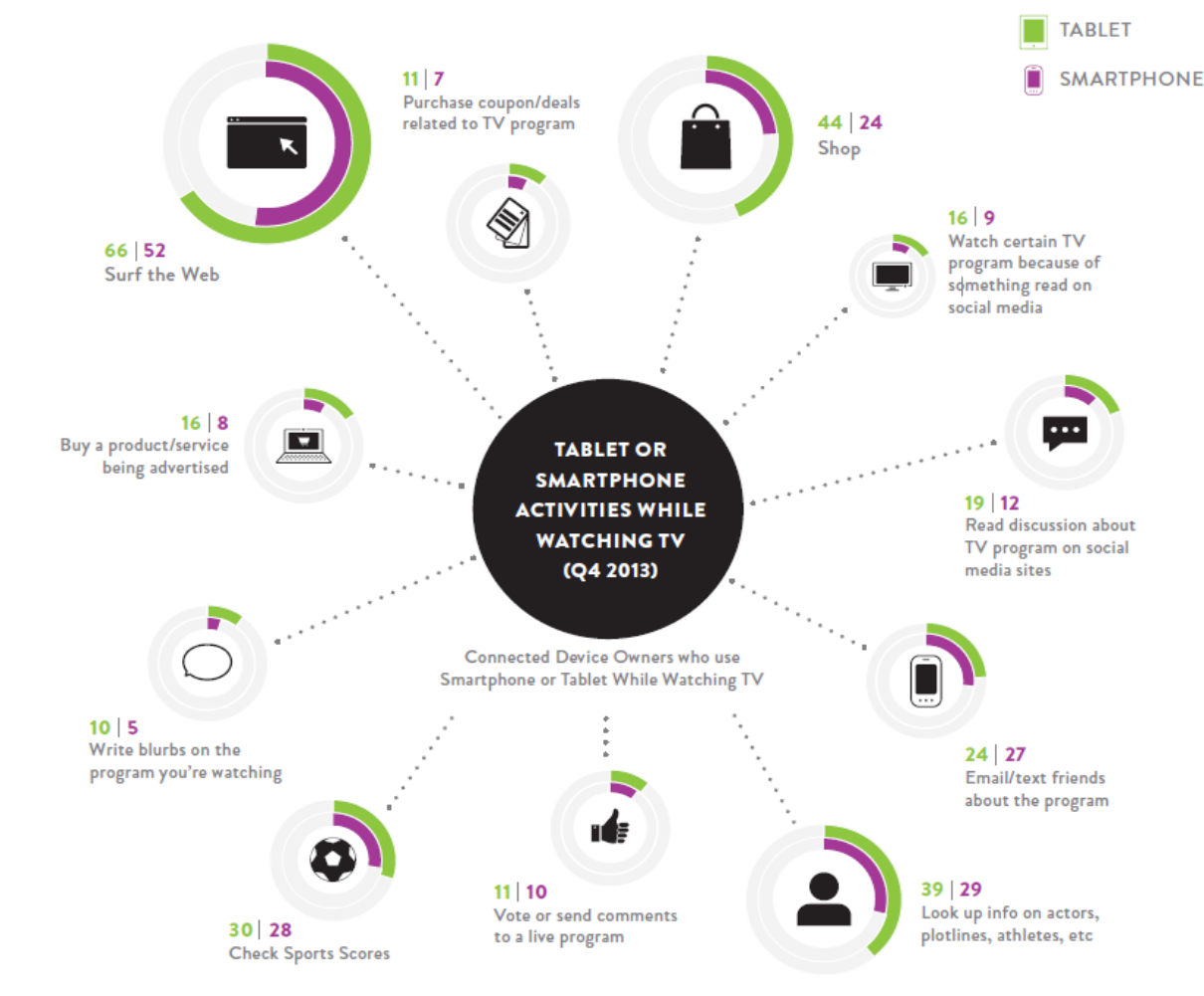
2013, 78.000 millones (Nielsen, 2014). Los anuncios de la industria del automóvil, con más de 2.678,4 millones de dólares, y las firmas de telecomunicaciones, con 1.435 millones fueron las que más aportaron a la financiación de las televisiones en 2011.

Las televisiones por ondas seguían siendo a finales de 2012 el canal preferido como fuente de noticias, con el 37,4 por ciento de las preferencias de los estadounidenses mayores de 18 años. Si bien las cadenas locales rebasaban en dos puntos (del 19,7 al 17,7 por ciento) a las de ámbito nacional como primera opción informativa. Precisamente, en el terreno local, los ingresos por publicidad *on line* del conjunto de medios de comunicación totalizaron ya en 2011 os 16.400 millones de dólares -2.000 millones sólo las televisiones- y la previsión de Borrell Associates hablan de 27.900 millones de dólares para 2016, de los que 3.800 corresponderían a las televisiones (TVB, 2012).

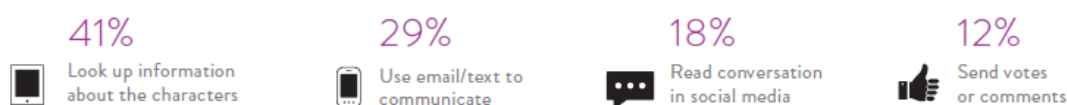
El subsector televisivo, encuadrado estadísticamente junto a la radio, y que engloba tanto el satélite como el cable en la terminología económica estadounidense, según el Sistema de Clasificación Industrial Norteamericano (NAICS, en inglés), tenían en nómina, al término del año fiscal 2013 -que en EEUU finaliza en marzo- a 287.500 personas, por el que obtuvieron un salario medio semanal por sus funciones a tiempo completo, de 897 dólares.

Nielsen, consultora especializada en comportamientos del consumidor, ofrece un estudio sociológico interesante sobre las pautas de conducta de los ciudadanos de EEUU que utilizan una segunda pantalla o terminal tecnológico mientras ven televisión. Este informe se centra, especialmente, en el uso de *tablets* y de *Smartphone* y llega a conclusiones reveladoras (Gráfico 11). Nos encontramos con que los usuarios de las *tablets* que comparten la segunda pantalla con la televisión, dedican 66 de cada 100 segundos del tiempo compartido en ambos medios a navegar por Internet, 44 segundos a compras y 39, a buscar información de gente famosa. Pero en esta multitarea de tipo comunicativo, también aparece el uso de las redes sociales. En 2013, más de 36 millones de ciudadanos enviaron 990 millones de *tweets* con contenidos relativos a televisión. De ellos, el 41 por ciento buscaba datos de protagonistas de series; el 29 por ciento usaba email o *apps* para comunicar alguna anécdota o detalle de emisiones televisivas; el 18 por ciento se dedicó a leer conversaciones sobre televisión en redes sociales y el 12 por ciento envió votos o comentarios sobre el ámbito televisivo (Nielsen, 2014).

Gráfico 11: Usos de la segunda pantalla simultáneos al visionado de TV



U.S. CONSUMERS ARE USING SECOND-SCREENS IN WAYS THAT ARE NATURAL EXTENSIONS OF THE PROGRAMMING THEY WATCH



Fuente: Nielsen, 2014

Los nativos tecnológicos acceden a la televisión como una experiencia complementaria por la calidad visual de sus programas, películas y series favoritas, que ven primero en el ordenador, *tablet* o, incluso, *Smartphone*. O, sencillamente, como una alternativa adecuada para interactuar con música y fotos. Mark Hoelzel, autor de la información, también precisa en otra noticia fechada en el mes de junio siguiente, que la misma consultora estimaba que las *Smart TV* llegarían a 25 millones de hogares estadounidenses a mediados de 2016 (BI, 2014).

En Europa, uno de cada cuatro televisores vendidos en 2012 era *Smart TV* y se espera que en 2015 alcancen la mitad de las ventas, mientras continúan repuntando las conexiones de banda ancha y WIFI. La Comisión Europea espera que los servicios de *streaming* aumenten considerablemente su demanda con la proliferación de móviles 4G por el tamaño de la pantalla y la calidad de reproducción de colores y sonidos. Dentro de un panorama, en el que la industria audiovisual ha crecido en un 56 por ciento en el decenio 2000-2010 llegando a gestionar hasta 279.000 millones de euros, el 2,3 por ciento del PIB de la UE. Un buen botón de muestra es el compromiso oficial de YouTube de lanzar más de 60 nuevos canales de vídeo con contenidos realizados tanto en Reino Unido, como en Alemania y Francia. Y otro, que revela la buena salud de la televisión *on line* es que las previsiones para 2015 de la Agenda Digital Europea en relación al comportamiento de esta modalidad televisiva en las cinco grandes economías (Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España) es que rebasen por primera vez la barrera de los 1.000 millones de euros. También resultan reveladores los datos sobre conexiones a redes sociales, a través del móvil. En 2012, más del 58 por ciento de los ciudadanos que usaron Internet manejaron alguna red social. *Facebook* es, con creces, la de mayor popularidad en el conjunto de la UE, con más de 1.000 millones de usuarios activos y el 60 por ciento de sus conexiones se hicieron a través de terminales móviles.

En este contexto, la recuperación de la publicidad era cuestión de tiempo. Después del descenso significativo observado en el ejercicio 2009, los ingresos por este concepto clave en la financiación de la industria audiovisual despegaron, por fin, en 2011, con tasas dinámicas de dobles dígitos en algunos socios del Este. Los datos revelan, además, la trascendencia de la publicidad *on line*, que repuntó en torno a un 35 por ciento en Reino Unido, Dinamarca u Holanda (CE, 2013).

Con el objetivo de analizar brevemente la composición de los principales mercados televisivos europeos (Alemania, Francia, Reino Unido e Italia), a continuación, se ofrecen algunas cifras relativas a la penetración de las diferentes tecnologías en los hogares y que permiten el consumo televisivo. Se informa de los principales movimientos en la esfera de fusiones y adquisiciones del entorno mediático. Estos datos se completan con el estudio del mapa de las audiencias televisivas de las naciones contempladas para este análisis. Esta última parte se tocará de un modo más tangencial debido a que se profundizará en esta cuestión en el capítulo dedicado a la demanda de este trabajo de investigación.

- **ALEMANIA**

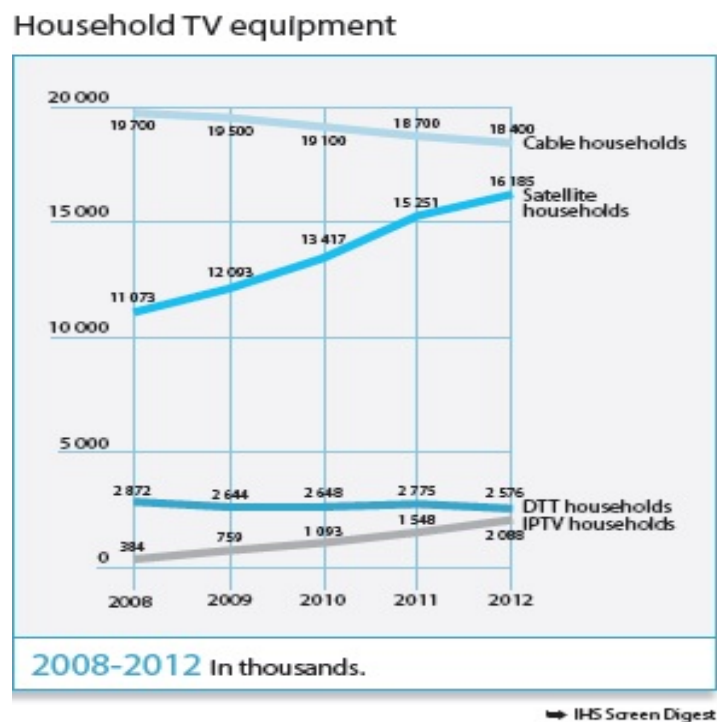
EL Observatorio Europeo Audiovisual (OEA), en su anuario correspondiente al año 2013, evalúa al subsector alemán como “uno de los más extensos y competitivos de la UE” con más de 38 millones de hogares con televisión e igual porcentaje (46 por ciento) de conexiones por cable que vía satélite, mientras que un 11 por ciento recibían programas de TDT y casi el 5 por ciento por IPTV. En sus datos se hace eco de la estadística proporcionada para el conjunto del ejercicio 2013 en la primera economía europea de la Asociación de Autoridades de Medios Estatales (ASMA, en inglés), de que casi el 81 por ciento de las familias tenían acceso a la televisión digital, lo que supone un incremento de 5 millones de hogares desde 2011.

Sus dos canales estatales (ARD y ZDF) comparten una cuota de pantalla de casi el 30 por ciento, en el horario de *prime time*, si bien en popularidad, ZDF, con el 14,8 por ciento de fidelidad, apenas superaba en tres décimas a ARD y en cuatro a RTL, la principal cadena privada.

Por primera vez, en 2013, el cable comparte protagonismo con el satélite en la distribución televisiva. Entre otras razones porque su tasa de digitalización superó la mitad (en concreto, el 56 por ciento) el citado año y contribuyó decididamente a la consolidación del sector en los últimos ejercicios. Pero también porque, a instancias de las autoridades de Competencia europeas, la firma británica Vodafone completó un nuevo paquete accionarial sobre Kabel Deutschland en octubre de 2013 por valor de 7.700 millones de euros, operación con la que avanzó en su grado de equiparación con el gigante alemán Deutsche Telekom en el mercado de las conexiones móviles fijas, tanto nacionales como internacionales, al alcanzar los 8,4 millones de suscriptores en septiembre de 2013.

El informe del Observatorio europeo, también incide en que la convergencia entre televisión e Internet todavía debe adquirir velocidad de crucero. No en vano, sólo uno de cada diez hogares tienen *Smart TV* y únicamente el 50 por ciento de ellos han hecho uso de conexión a Internet. Otros autores más halagüeños con esta innovación, Murschetz & Evens (2013) señalan que en este país, en el año 2012, un 50 por ciento de los televisores que se vendieron en ese ejercicio fueron *Smart TV*, de acuerdo con los datos proporcionados por “GfK Retail and Technology” (Murschetz & Evens, 2013: 8). Vemos también el Gráfico 12 como las dos tecnologías mayoritarias en ese país presentaron distintos niveles de desarrollo. Mientras el cable desciende ligeramente, el número de hogares con televisión por satélite crece de manera significativa en el periodo analizado (2008-2012) y la IPTV lo hace tímidamente por el momento. Asimismo, en el Observatorio europeo, indican que la televisión de pago, carece aún de tradición en este país.

Gráfico 12: Equipamiento de los hogares según la tecnología en Alemania (2008-2012)



Fuente: OEA, 2013

- **FRANCIA**

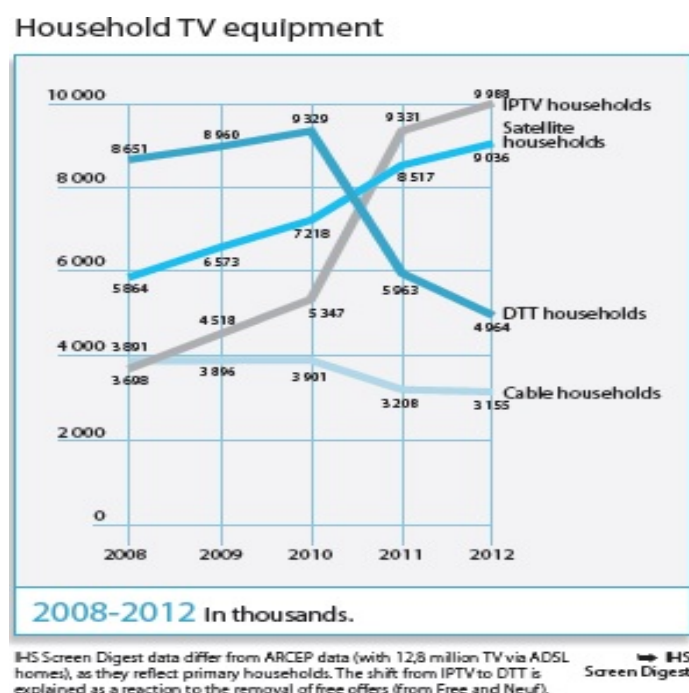
En Francia, en marzo de 2012, más del 97 por ciento de los hogares tenía televisión digital, con el liderazgo del sistema TDT, al que tenían acceso el 62 por ciento de las familias, con 25 canales gratuitos en abierto -diez de ellos, en Alta Definición (HD)-, otros 49 locales también en abierto y 9 de ámbito nacional y de pago, aunque sólo uno de ellos en HD.

Con respecto al reparto de audiencias, la TF1 se mantiene como el canal más popular, con una audiencia diaria del 22,7 por ciento en 2012, aunque en disminución interanual. En el año 2005 esta cadena llegó a obtener una cuota del 32 por ciento. Seguida por otros dos canales públicos, France 2, con el 14,9 por ciento y France 3, con el 9,7 por ciento.

Además, Canal + francés, recibió el visto bueno de las autoridades de la competencia europea y francesa para su adquisición del 60 por ciento de Direct 8 y Direct Star, los dos canales en abierto del Grupo Bolloré. La segunda economía del euro completó el apagón analógico en noviembre de 2011 con la incorporación de seis nuevos canales de TDT en HD. Entretanto, el cable seguía especialmente concentrado en un gran operador, Numericable, con más de 1,6 millones de suscriptores. Mientras, el satélite,

está monopolizado prácticamente por Canal +; sobre todo tras fusionarse con CanalSat y TPS. Unos movimientos accionariales que están bajo investigación (EAO, 2013).

Gráfico 13: Equipamiento de los hogares según la tecnología en Francia (2008-2012)

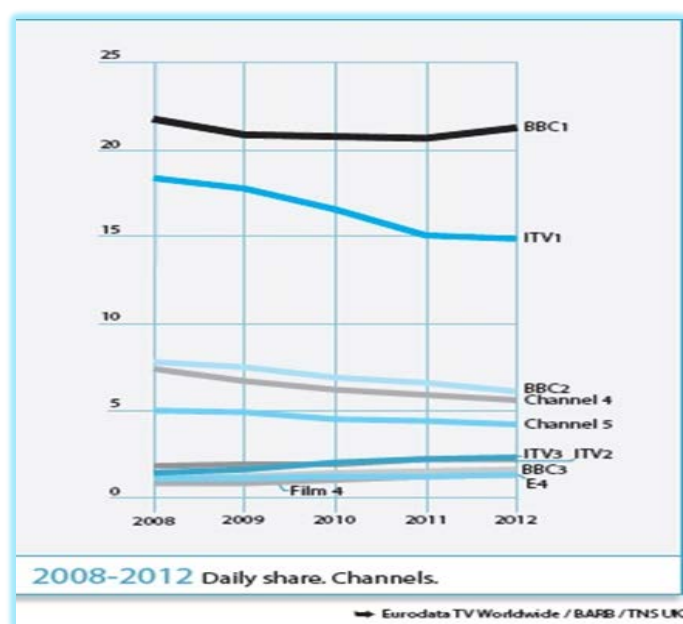


Fuente: OEA, 2013

- **GRAN BRETAÑA**

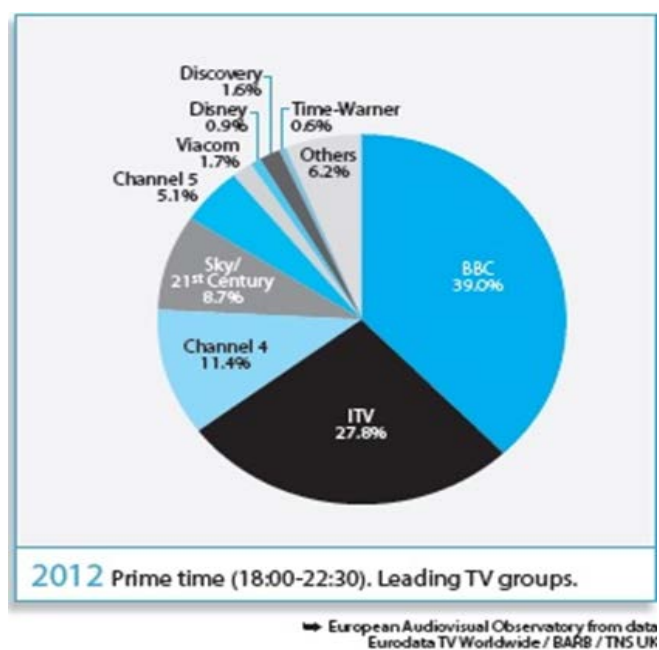
Por su parte, el mercado británico exhibe un altísimo grado de conexiones multicanal en los hogares. Nada menos que el 98 por ciento. A pesar de lo cual, el servicio de la pública BBC 1 todavía lidera las audiencias con un 21,3 por este orden en 2012, cota que evoluciona en la estabilidad desde hace cinco años. Aunque ITV1 consolida su segunda posición con un 14,9 por ciento. Son los dos canales con mayor nivel de audiencia. Les siguen BBC 2, Channel 4 y Channel 5, dentro de un mercado desde el que se emite a numerosos puntos fuera del territorio británico. Especialmente al mundo islámico, a naciones asiáticas y a Turquía, que operan con licencia del Gobierno de Reino Unido. Los datos de la cadena británica pública incluso se elevan de manera significativa en el horario de *prime time*, como muestra el Gráfico 17. Entre los movimientos más significativos del mercado en los últimos años merecen destacarse la venta, por parte de la alemana RTL del Channel Five a la británica Northern & Shell; la de Virgin Media Television a BSkyB. O el 50 por ciento de UKTV, a través de una *joint venture* con BBC Worldwire, que se vendió a la estadounidense Scripps Network. Todos ellos en el bienio 2010-2011. Además de la adquisición de Virgin Media por parte de Liberty Global.

Gráfico 14: Evolución de las audiencias televisivas en Reino Unido (2008-2012)



Fuente: OEA, 2013

Gráfico 15: Mapa de audiencias en horario de *prime time* en Reino Unido en 2012

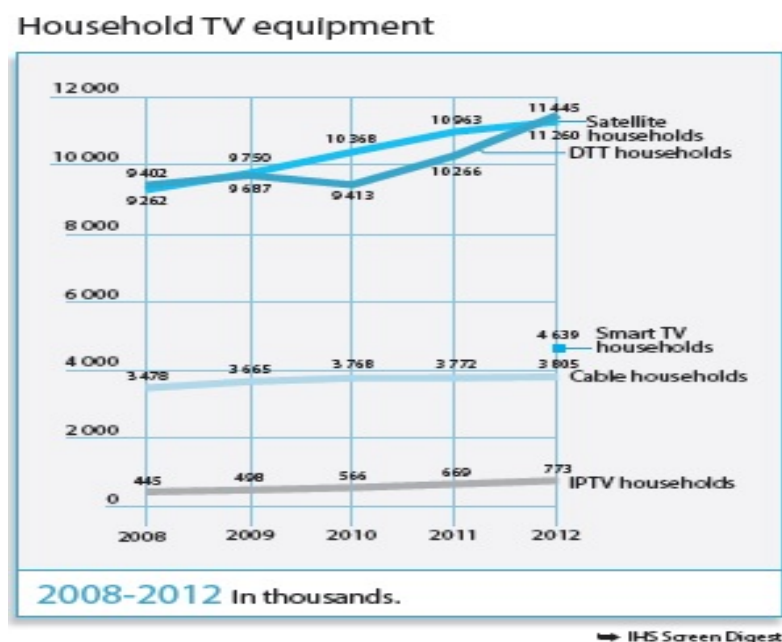


Fuente: OEA, 2013

El apagón analógico se consumó en octubre de 2012. Previamente, el año anterior, el Gobierno de Downing Street concedió múltiples licencias de televisión local hasta totalizar 90 a finales de 2013. En marzo de este último año, el 97 por ciento de familias de Reino Unido tenían televisiones digitales. Las plataformas digital y por satélite seguían siendo las más importantes, si bien el cable también rozaba el 100 por cien de digitalizaciones en los hogares. En este sentido, el informe del EAO destaca, también, que más del 50 por ciento de los británicos tenían en propiedad un *Smartphone*, porcentaje equivalente al de poseedores de *tablets* cuyos usuarios se duplicaron respecto de 2012. En contraste, tan sólo el 7 por ciento dispone de *Smart TV*. El diagnóstico de 2013 de Ofcom, la Oficina de las Comunicaciones británica, que cita el EAO, habla de 10,3 millones de viviendas con TDT; casi 11,5 millones con satélite y 3,8 con cable, tal y como se muestra en el Gráfico 16. FreeSat, plataforma de distribución de señal de televisión en abierto vía satélite daba cobertura, a finales de 2012, a 2,1 millones de hogares. Mientras que Virgin Media, que controla más del 90 por ciento del mercado del cable, cuadruplicaba sus servicios en el país, con 3,79 millones de usuarios (EAO, 2013).

En su radiografía de situación sobre 2012, la Ofcom también constata la alta disposición de los ciudadanos británicos a conectar sus canales de Internet con la televisión. Cada semana, se producen peticiones por parte del 36 por ciento de los usuarios de Internet; el 77 por ciento de los dueños de una *Smart TV*, el 34 por ciento de propietarios de *tablets* y el 12 por ciento de *Smartphone*.

Gráfico 16: Equipamiento de los hogares según la tecnología en Reino Unido (2008-2012)

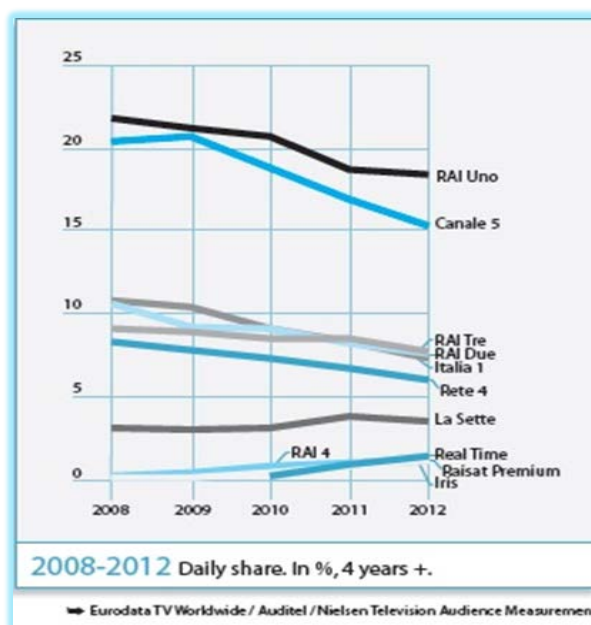


Fuente: OEA, 2013

- **ITALIA**

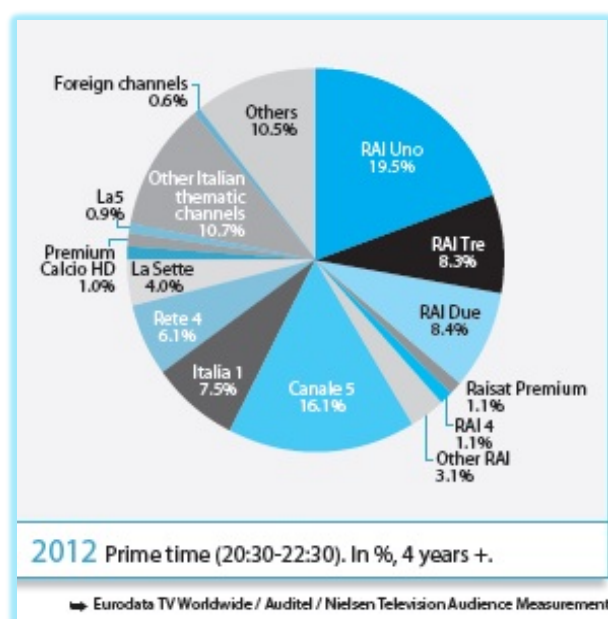
Respecto a Italia, el liderazgo televisivo corresponde al servicio público de RAI y al Grupo Mediaset que, en conjunto, acaparan el 87,2 por ciento del mercado en abierto, lo cual representa un caso único en Europa. La suma de estos dos operadores en 2012 alcanzó el 72,6 por ciento de cuota, mientras que el canal de Sky Italia obtuvo un 5,4 por ciento y Telecom Italia Media, el 3,9 por ciento (Gráfico 17). También se puede ver desglosado el porcentaje de audiencias cosechado por los distintos canales en este país en el horario de *prime time* (Gráfico 18). A comienzos de 2013, esta última compañía vendió dos canales, La7 y La7D a Cairo Grupo de Comunicaciones. Mediaset controla nada menos que 44 canales italianos. Además de activos en España, donde adquirió el 22 por ciento de Cuatro en 2010. En Túnez, posee Nessma TV. La americana 21 Century Fox, a través de sus subsidiarias Sky Italia y Fox Italia, opera con más de 90 canales en el país, 25 de los cuales tienen señal en otros países. Su subsidiaria Fox International también emite en Alemania, países del Benelux y las naciones bálticas.

Gráfico 17: Evolución de las audiencias televisivas en Italia (2008-2012)



Fuente: OEA, 2013

Gráfico 18: Mapa de audiencias en horario de *prime time* en Italia en 2012



Fuente: OEA, 2013

El apagón analógico se produjo en julio de 2012. Según el regulador nacional AGCOM, la plataforma de TDT gestiona el 84,4 por ciento de la cuota de audiencia. Dos operadores de pago nacionales y otros varios regionales coexisten en Italia, donde también Mediaset es el agente de referencia, al ser el proveedor de los partidos de fútbol y canales infantiles y de películas. Este emporio declaró tener 2,9 millones de suscriptores en septiembre de 2011 en la treintena de cadenas. El segundo operador es Centro Europa 7. Tres cuartas partes de los hogares trasalpinos todavía dependían de la recepción de los servicios de televisión terrestre a finales de 2011. Sin que las plataformas multicanal no terrestres puedan calificarse de competitivas. En ausencia de una red por cable, el modelo televisivo del país se ciñe al satélite y a la IPTV. Hasta el punto que AGCOM tenía registrados en mayo de 2013, nada menos que 259 canales. El mercado del satélite está dominado por Sky Italia, pese al descenso de suscriptores desde los 5 millones de 2011 hasta los 4,57 de abril de 2013. Bajo la supervisión de FeeSat, británico, el sistema por satélite italiano, TivùSat, de la compañía italiana Tivù, propiedad en un 48 por ciento de la RAI, otro 48 por ciento de Mediaset y un 4 por ciento por parte de Telecom Italia, es el proveedor de los canales de la TDT en Italia.

En términos generales, y para cerrar esta presentación de las cifras relativas a este sector, Ofcom aporta un resumen financiero de este panorama televisivo en el mundo. Los ingresos globales de la industria de la televisión en el mundo aumentaron un 4,1 por ciento en 2012, hasta totalizar 252.000 millones de libras, espoleados por los

repuntes de la recaudación de suscripciones -por quinto año consecutivo desde los 98.000 millones de 2008 hasta los 127.000 de 2012. Este dato nos revela, medias de crecimiento interanuales del 4,4 por ciento -, hasta los 127.000 millones y de la publicidad, que aumentó un 4,6 por ciento hasta los 102.000 millones, mientras que los fondos públicos se estancaron, un año más, en los 23.000 millones de ayudas al sector. Como en el año precedente, las economías BRIC (Brasil, Rusia, India y China) volvieron a protagonizar las mayores alzas, con 4.000 millones de libras de recaudación adicional en relación a 2011, hasta alcanzar, en forma conjunta los 37.000 millones de libras, lo que supone un incremento interanual del 12,4 por ciento. Europa y Canadá, por su parte, suscribieron el primer año de contracción, con un descenso de ingresos del 0,9 por ciento y una cifra de 55.000 millones de libras. Reino Unido registró un moderado aumento, del 1,4 por ciento, que fueron contrarrestados por las caídas de Italia, España, Irlanda y Holanda. Estados Unidos, con una cifra de negocio de 103.600 millones de libras abanderó la lista global de ingresos, seguido de Japón, con 32.700 millones; China, con 15.500 y Brasil, con 12.700 (Ofcom, 2013).

Tabla 1: Nivel de ingresos, principales plataformas y tecnologías de TV en el panorama mundial

	UK	FRA	GER	ITA	USA	CAN	JPN	AUS	ESP	NED	SWE	IRL	POL	BRA	RUS	IND	CHN
TV industry revenue (£bn)	11.7	9.6	11.0	6.7	103.6	4.5	32.7	5.5	4.4	2.6	1.8	0.8	2.4	12.7	3.9	4.8	15.5
Change in revenue (% YOY)	+1	0	+2	-10	+4	+2	+4	+2	-8	-1	+4	-4	+6	+18	+10	+11	+9
TV industry revenue per capita (£)	185	145	136	108	329	130	257	249	93	152	200	169	61	63	27	4	12
Largest TV platform	Dsat	IPTV	Dsat	DTT	DCab	DCab	Dcab	DTT	DTT	Dcab	Acab	Dsat	Dsat	Dsat	Acab	Acab	Dcab
Largest TV platform (% of homes)	47%	32%	41%	51%	40%	58%	32%	61%	71%	53%	32%	53%	46%	38%	34%	55%	34%
TV viewing (mins/day) ²	241	230	222	255	293	238	n/a	186	246	196	164	203	243	216	238	n/a	164
DTV take-up (%)	100	97	75	100	91	94	80	93	100	85	68	96	82	64	48	37	52
PayTV take-up (%)	54	64	64	33	87	95	66	31	24	99	95	73	80	30	69	85	59

Fuente: Ofcom, 2013

El interés por las fórmulas de cohabitación entre la Red y la imagen televisiva se aprecia también en el uso de redes sociales. Estados Unidos y Reino Unido vuelven a ser los países más activos en el uso de estos servicios, con un 41 por ciento y un 40 por ciento de los usuarios de Internet con cuentas abiertas. En especial, YouTube, -Red social favorita entre los británicos (el 66 por ciento de quienes están registrados en una de ellas elige este canal de video) y los japoneses, con el 53 por ciento. También los ciudadanos de EEUU y Reino Unido son los que más gastos realizan en TV de pago por consumo de películas, música o servicios de *streaming*, con un 57 por ciento y un 45 por ciento, respectivamente (Ofcom, 2013).

2.2.4 El escenario de las TIC, Internet y la televisión en España

Como se ha podido comprobar a lo largo de las páginas precedentes, en el repaso por el escenario internacional, el proceso de convergencia entre la televisión e Internet, lejos de haber concluido, está aún sometido a modificaciones de especial trascendencia. “Ni en sus procesos de conceptualización y modos de producción, ni en las vías infinitas de distribución, que abre la extensión imparable del acceso a las redes fijas y móviles de banca ancha” (EOI, 2010: 10). Todo ello, además, enmarcado en un escenario global de cambio económico, tecnológico y social de amplio alcance, en el que España no es precisamente una excepción. Más bien al contrario. Dado que pasa a ser unos de los países que se va a ver más intensamente involucrado en esta reconfiguración digital de las comunicaciones. En este cambio de paradigma, los investigadores de la EOI alertan acerca de las áreas productivas de esta industria como la música, la radio o la prensa que fueron las pioneras en emprender esta nueva dinámica. Aunque, años más tarde, estos medios cedieron el protagonismo de este salto hacia la nube digital. Mientras, los soportes de naturaleza más visual, como la televisión o el cine, acometieron esta mutación en el tránsito entre la primera y la segunda década de este siglo. Con objeto de adecuarse, unos y otros, al tercer grupo de canales y contenidos -los videojuegos, las aplicaciones audiovisuales interactivas, periódicos en papel o los servicios móviles-, que nacieron ya en el hábitat digital.

En segundo lugar, se han de tener en cuenta cómo afectan los cambios que se han producido en el escenario mediático a la cadena de valor tradicional de la comercialización de este servicio. Es, en cierto modo, la transformación más visible y sensible a un tiempo. De forma simplificada, se puede definir como el aluvión de transformaciones que empujan a los medios de comunicación hacia un estadio evolutivo inédito, la modificación o destrucción de sus cadenas de valor originales.

Hasta la actualidad -dicen los expertos del informe procedente de la EOI- “cada medio por separado fabricaba sus contenidos, les otorgaba un formato concreto, los distribuía por un canal específico en un régimen de competencia normalmente oligopólico y llegaba a sus usuarios interesados, que retribuían al medio o soporte concreto en forma de audiencia publicitaria, de pago o influida” o cualquier mezcla de estas tres variantes, “cada uno de ellas perfectamente cuantificable”. Sin embargo, “las redes técnicas, las novedades tecnológicas presentadas por los distintos fabricantes de dispositivos y las funciones de utilidad creadas en el gran juego digital [...] alteran esas reglas del juego” (EOI, 2010: 12). De forma que cada medio es susceptible de converger con los demás, y cada elemento de la antigua cadena se emancipa de sus funciones predeterminadas y pasa a poseer la oportunidad teórica de producir contenidos casi de cualquier tipo en formatos estandarizados y distribuirlos hacia el resto del mundo. El resultado más visible de este nuevo escenario, la paulatina

creación de una cadena de valor *multi-soporte*, es la cercanía conceptual entre contenidos y usuarios.

“El posicionamiento en la cadena de valor de los agentes tanto nuevos como tradicionales, más que a una batalla de todos contra todos (como da la impresión de ser actualmente), se asemeja a una partida de ajedrez, donde las alianzas y colaboraciones comerciales entre los distintos actores constituyen un aspecto clave que marcará el éxito de los diferentes modelos de negocio que encontramos hoy en toda la cadena audiovisual” (Accenture, 2012: 107).

Los escenarios futuros parecen pasar por la coexistencia de los distintos modelos que existen actualmente y los que puedan surgir en el futuro, así como por la interrelación de los diferentes roles de los agentes de la cadena, en palabras de los autores del citado informe (Accenture, 2012: 108). Recomiendan que se estrechen los lazos entre los distintos participantes de esta industria, en aras de establecer nuevas vías de emisión y monetización de contenidos que aporten un valor diferencial al consumidor final. Aseguran, finalmente, que, en este nuevo entorno:

“las televisiones que triunfen serán aquellas que sean capaces de proporcionar una experiencia integrada y sin costuras entre broadband (vídeo en internet) y broadcast (televisión lineal) centrándose, a la vez, en un contenido de calidad que es el elemento clave para atraer y fidelizar a la audiencia” (Accenture, 2012: 110).

La tercera de las peculiaridades que destaca el estudio de la EOI al exponer el viaje hacia el universo digital es una “insólita unanimidad en el diagnóstico de la situación y en la visión de las tendencias a medio y largo plazo”, que deja espacio a las diferencias en las discusiones e incertidumbres y a las decisiones inmediatas; es decir, “al qué hacer mañana desde la perspectiva de la actividad de cada tipo de actor”. En definitiva, se puede hablar de un periodo de “crisis estructural” permanente, de una “tormenta perfecta”, de una “quiebra del modelo de negocio tradicional” o de “una alteración profunda de todos los eslabones de la cadena de valor de los diferentes sectores que componen el segmento audiovisual”, indistintamente y sin temor a equívocos.

En esta descripción de la realidad, los investigadores de la EOI describen que la unanimidad conceptual se manifiesta cuando se enumeran los factores que confluyen en esta transformación: fragmentación de audiencias; cambios sociales y hábitos de consumo de audio y vídeo; continua incorporación de tecnologías que permiten nuevas formas de relación y participación de los espectadores; desplazamientos de los volúmenes de inversión publicitaria y efectos de los cambios normativos. Además de existir “una coincidencia casi total” de opiniones al tratar de definir el horizonte final del proceso de digitalización de comunicaciones en Red, y sus consecuencias que -afirman- “estarán caracterizadas por la universalización de las conexiones de banda

ancha en los hogares y en los bolsillos de los individuos, a través de todo tipo de dispositivos móviles personales” (EOI, 2010: 20). Parece claro que “los últimos avances tecnológicos han democratizado el acceso a Internet y han puesto en el mercado dispositivos convergentes y conectados que, no solo han generado un incremento de demanda de contenidos, sino que también han hecho posible un cambio en su hábito de consumo, a saber: disfrutar de lo que quiero, cuando quiero y donde quiero” (Accenture, 2012: 98).

En definitiva, se aprecian cambios notables de un tiempo a esta parte que no pueden ser obviados, fruto de las continuas interrelaciones desarrolladas entre la oferta y la demanda. Todavía queda por saber, cuál va a ser la composición del escenario mediático en los próximos años y quienes serán los protagonistas que marcarán el compás de esta industria. La única discrepancia que aprecia la EOI en su diagnóstico es el tiempo que transcurrirá hasta que se alcance ese escenario técnico y social –quizás también utópico, admiten–, de la convergencia absoluta. En su opinión, esta reconversión global tiene por delante un amplio repertorio en su agenda reformista sectorial que, en síntesis, se puede concretar en los siguientes desafíos estratégicos: de un lado, la ampliación ilimitada de la oferta audiovisual que desdibuja las audiencias masivas bajo el precepto de la soberanía del usuario; de otro, la extensión de las capacidades interactivas y participativas de los medios y soportes en un entorno técnico convergente; en tercer término, la necesidad industrial de una explotación intensiva multimedia y *multi-soporte* de los contenidos donde pierde valor la licencia de emisión; en cuarto lugar, la aparición de nuevas formas de publicidad basadas en la segmentación e implicación de la audiencia y, por último, una permanente redefinición regulatoria de las condiciones de juego en el mercado.

Los autores del informe de Accenture 2012, van más allá y pronostican, cuatro posibles escenarios de futuro teniendo en cuenta los cambios que se han ido produciendo en esta industria:

- El primero, en el cual el contenido sigue siendo el rey. “Los dueños de los derechos gestionan la creación de una plataforma única de emisión de contenidos que soporte la mayoría de los dispositivos de reproducción audiovisual” (Accenture 2012: 108).
- Un segundo contexto, denominado “Usuarios a través de dispositivos”, en cuyo caso “los usuarios adquieren el contenido a través de un «jardín amurallado» gestionado por los dueños del dispositivo (como es, por ejemplo el modelo de iTunes y los dispositivos de Apple), donde los dueños de los derechos y los dueños de los dispositivos comparten los beneficios de la venta” (Accenture 2012: 108).
- Un tercer planteamiento en el que dominan el mercado los “agregadores” de contenido. Comentan los autores de este informe como este escenario viene a

ser una extensión del modelo de negocio existente, con la excepción de que la plataforma para la emisión del contenido, debe diversificarse en un futuro en consonancia con las nuevas demandas. En este contexto queda planteada la batalla entre los medios tradicionales y los principales “agregadores” de contenidos en Internet, como Netflix o Google TV, recalcan.

- El último pronóstico, plantea distintos campos de juego que actúan de modo aislado, es decir sin interrelacionarse. “En este escenario, los participantes en el ecosistema no consiguen crear relaciones provechosas y la cadena de valor queda finalmente fragmentada por tipos de contenido, geografía, dispositivos, etc.” (Accenture 2012: 109). Este último contexto sería negativo para todos los participantes del juego televisivo: oferentes y consumidores, concluyen.

Ante este complejo panorama, surge un inevitable enfrentamiento, en estado latente durante los últimos años, entre los nuevos y los viejos medios, en el que los canales digitales experimentan en las redes “con un riesgo limitado y un moderado optimismo” –señala el informe de la EOI-, mientras que los analógicos tienen todavía que adaptarse, migrar o reconstruirse en entornos de convergencia, con serios riesgos para sus cuentas de resultados (EOI, 2010: 21). Y con no pocas dosis de dramatismo y cautela hasta comprobar que este ensamblaje digital haya sido exitoso. Porque está en juego que las empresas audiovisuales entren en una nueva dimensión sin perder en este tránsito ni el negocio ni su capacidad de influencia, y solventando, al mismo tiempo, variables culturales y generacionales que se tornarán determinantes en la configuración del futuro mapa de medios.

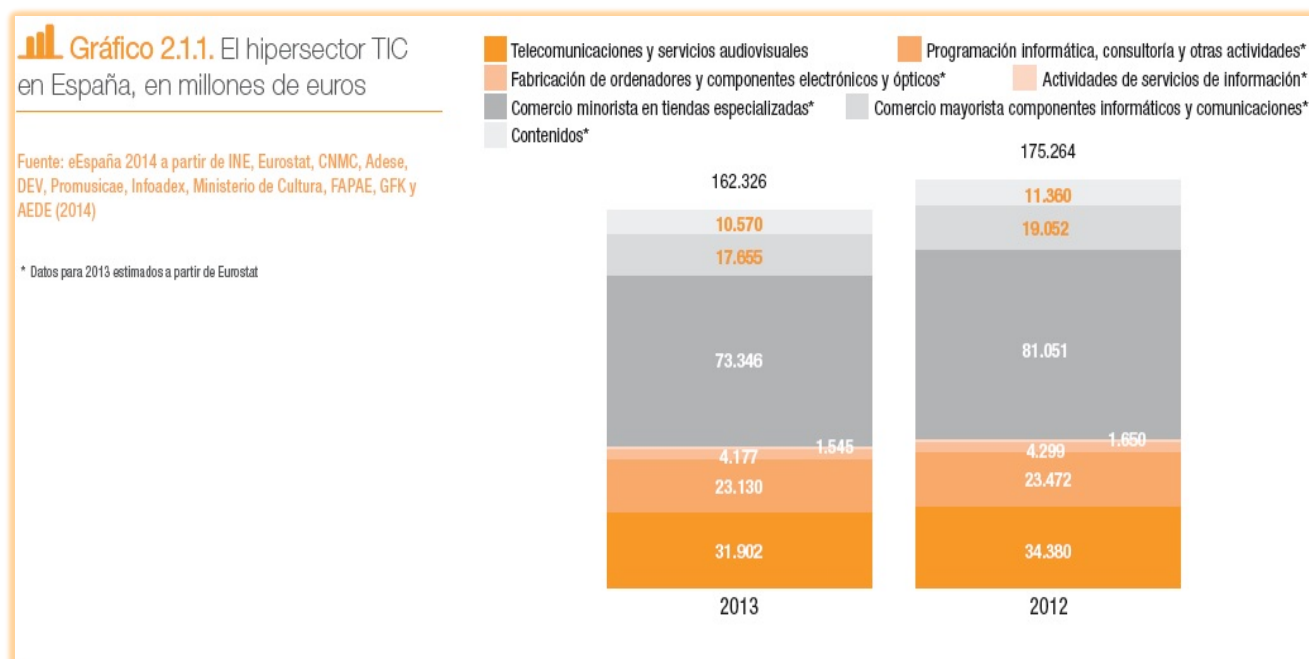
El reto de España en este terreno es, si cabe, mayor. Entre otras cuestiones por la brecha digital que padece y que no acaba de suturar, a lo largo de los dos últimos decenios, cuando irrumpe la nueva economía en la órbita de los países industrializados y todos los actores globales comienzan a tomar posiciones para afrontar la era de los grandes avances tecnológicos. A lo que hay que añadir el parón financiero, económico y, por supuesto, presupuestario con el que los agentes de la industria TIC en general y la economía de Internet y el subsector audiovisual, en particular, han tenido que hacer frente a los efectos perniciosos de la mayor turbulencia financiera mundial desde el *crash* de 1929.

2.2.4.1 Las TIC en el contexto nacional

Por todo lo expuesto, a la hora de situar a España en el contexto de los servicios de la Sociedad de la Información mundial y de los países de su entorno -o de sus socios de referencia-, conviene iniciar este bagaje analítico, especialmente, en estos últimos años. A partir de 2012, los efectos de la crisis económica global de 2008 ya revelaban, de forma nítida, una disminución sustancial de la renta disponible y, en consecuencia, un descenso notable del consumo privado. En concreto, y según el estudio anual 2014

sobre *Desarrollo de la Sociedad de la Información en España* de la Fundación Orange, el volumen de negocio del *hipersector* TIC español se redujo algo más del 7 por ciento en 2013, después de dejarse otro 6,7 por ciento respecto al ejercicio precedente (Ver Gráfico 19) . Cuantitativamente, este mercado pasó de los 175.264 millones de euros a los 162.326 millones. Un nuevo retroceso que en 2012 se dejó sentir especialmente en la fabricación de ordenadores y de componentes y que en 2013 se trasladó a todo el conjunto de servicios TIC y al comercio, tanto mayorista como minorista.

Gráfico 19: El Hipersector TIC en España, en millones de euros



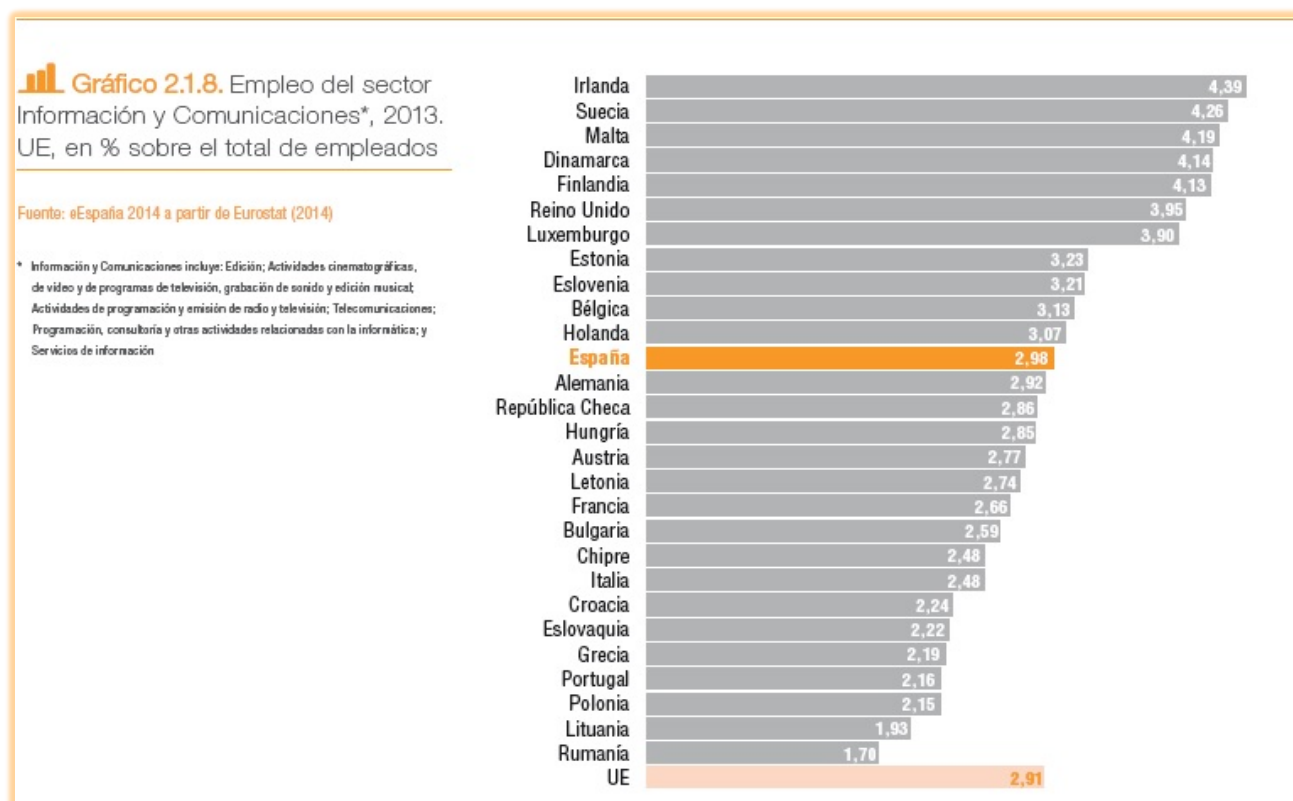
Fuente: Fundación Orange, 2013

Con estos datos, la contribución del sector TIC al PIB se redujo dos décimas, del 4,4 por ciento de 2012 al 4,2 por ciento en 2013. Con una marcada modestia en innovación privada, tanto en inversión como en resultados (patentes), hasta situarse el déficit comercial en los 6.248 millones de euros.

En total, el conjunto de este segmento industrial también prorrogó un año más su ciclo de destrucción de empleo, desde los 38.314 trabajadores de 2012 a los 36.081 de 2013. Una pérdida de puestos de trabajo que se produjo en casi todos los sectores y en todos los trimestres. Debido, en gran parte a la caída de ingresos de las actividades vinculadas a las telecomunicaciones, que pasaron de los 28.143 millones de euros de 2012 a los 25.835 millones de 2013. Aunque a finales de año había síntomas de cierta recuperación en las actividades de programación y consultoría. Pese a ello, y desde el inicio de la crisis, en 2008 se ha pasado de un mercado laboral TIC de medio billón de personas a 464.600 en 2013, lo que deja la aportación de empleo de esta industria por debajo del 3 por ciento de la población activa; en concreto, en el 2,98 por ciento. Siete

décimas por encima de la media de la UE, pero lejos del líder indiscutible en este terreno, Irlanda, economía rescatada por la *troika* (Europa, BCE y FMI), como consecuencia del colapso de su sistema financiero. Lo que supone, además, una caída de seis décimas menos de empleo que en 2011, según la ITU, de Naciones Unidas.

Gráfico 20: Empleo del sector Información y comunicaciones en la UE en 2013 (% sobre el total de empleados)



Fuente: Fundación Orange, 2014

Al trasladar el estado de salud de Internet y todos sus negocios al espectro de las empresas, se constata una casi total conexión de las firmas con más de diez empleados a la Red. En concreto, el 98 por ciento de ellas (ver Tabla 2). Y siete de cada diez, disponían de página web a finales de 2012, según datos del INE. El 73,6 por ciento de ellas usaba banda ancha móvil, ocho puntos más que en el año precedente, y el 90,1 por ciento interactuó con las Administraciones Públicas de manera *on line*. A comienzos de 2013, el 19,8 por ciento utilizaba soluciones de *Cloud Computing*: el 86,9 por ciento de ellas, para almacenamiento de datos, el 53,8 por ciento para realización de *backup* y el 50,8 por ciento para acceder a software en la nube.

Sobre su uso, la mitad declaran en la encuesta del INE haber utilizado por motivos de trabajo redes sociales. El 29,1 por ciento Facebook, LinkedIn, Tuenti, Google +, Viadeo y Yammer. El 15,3 por ciento, *websites* con contenido multimedia, como YouTube,

Flicks, Picassa, Slide Share e Instagram. Y el 13,9 por ciento, blogs de empresas o *microblogs* vía Twitter, Present-ly, Blogger o Typepad.

Tabla 2: Uso de las infraestructuras TIC en España

Uso de infraestructuras TIC por tamaño de la empresa

Porcentaje sobre el total de empresas de 10 o más empleados

Enero 2013	Número de empleados			
	TOTAL	10 a 49	50 a 249	250 ó más
% de empresas que disponían de:				
-Ordenadores	98,9	98,8	99,3	99,9
-Red de Área Local	85,4	83,7	95,2	98,0
-Red de Área Local sin hilos	55,6	52,6	71,9	79,4
-Conexión a Internet	98,0	97,8	99,1	99,9
-Telefonía móvil	94,7	94,1	97,8	99,5
-Otras tecnologías (p.e. GPS, TPV, etc.)	35,3	34,6	38,7	42,9
% de empresas con conexión a Internet y sitio/página web ⁽¹⁾	71,6	68,6	87,8	93,8
% de empresas que proporcionaron a sus empleados dispositivos portátiles que permiten la conexión móvil a Internet para uso empresarial ⁽¹⁾	51,5	46,8	76,3	91,3

⁽¹⁾Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet

Fuente: INE, 2013

En España, el INE cifró en 48.218 el número de empresas del sector TIC a finales de 2012, un 8,8 por ciento más que en el año anterior, que generaron un volumen de negocio de 83.172 millones de euros, un descenso interanual del 5,9 por ciento, y un valor añadido al PIB de 31.688,5 millones, lo que representó una caída del 4,5 por ciento (Tabla 3).

En total, dieron ocupación a 403.422 trabajadores, lo que supone un repunte del 0,9 por ciento. Además, el 39,3 por ciento de las empresas TIC realizaron algún tipo de actividad o de inversión relacionada con la innovación y el 16,3 por ciento con la I+D (INE, 2013).

Tabla 3: Evolución sector TIC en España (nº empresas y empleados)

Evolución del número de empresas y ocupados en el sector TIC (2008-2012)

	2008	2009	2010	2011	2012
Número de empresas	43.708	42.078	43.451	44.298	48.218
Número de ocupados	415.605	396.395	396.543	399.783	403.422

Fuente: Encuesta Industrial de Empresas y Encuesta Anual de Servicios

Fuente: INE, 2013

Con este diagnóstico de situación, en febrero de 2013, el Gobierno español aprobó la Agenda Digital, cuyo objetivo declarado es el de alcanzar las metas establecidas en

este terreno, en el mercado interior europeo. En paralelo al reto de lograr impulsar la promoción en España del despliegue de redes ultrarrápidas y del uso intensivo de las TIC en la sociedad civil y mercantil. Para ser más exactos, esta agenda reformista que emana del Ejecutivo comunitario, señala seis grandes metas prioritarias:

- Fomento del despliegue de redes y servicios que garanticen la conectividad digital
- Impulso de la competitividad, el crecimiento y la internacionalización de la empresa a través de la economía digital
- Mejora de la Administración electrónica y su uso por parte de ciudadanos y empresas
- Reforzamiento de la confianza en el ámbito digital
- Inserción de un sistema de I+D+I en las TIC
- La promoción de la alfabetización, inclusión de colectivos y la formación de profesionales en nuevas tecnologías de la Información y Comunicación.

En relación con los primeros objetivos, centrados en facilitar la inversión en redes ultrarrápidas, se contemplan una serie de medidas como simplificar los trámites que se deben realizar para la obtención de permisos de las administraciones locales para el despliegue de redes y para establecer el deber de poner a disposición de los operadores los componentes de infraestructura civil de otras redes, como pueden ser las eléctricas, carreteras, de gas y otras, con el fin de reducir los costes de obra civil (CMT, 2012: 33).

Durante el ejercicio 2013, el Valor Añadido Bruto de la industria TIC española se mantuvo a la cola en relación con los socios europeos, con un 3,4 por ciento del PIB, sólo por encima de Lituania, muy lejos del 6,9 por ciento de Irlanda, y claramente por debajo de la media del mercado interior. Además, España dio muestras nítidas de un desequilibrio estructural que afecta a los distintos sectores que configuran el espacio TIC; incluido el de mayor relevancia, las Telecomunicaciones, que suscribió otro año de decadencia, con una pérdida de ingresos de más del 7 por ciento. En concreto, un 7,2 por ciento, si se incluyen los servicios audiovisuales y un 8,2 por ciento, si se atiende sólo a los datos de las grandes operadoras. Un escenario que se trasladó también, irremediablemente, a las plantillas de trabajadores, que pasaron de emplear a 39.254 personas a comienzos de 2012 a 36.081 a finales de 2013. Con una contracción en los ingresos medios por empleado (de 172.000 a 162.000 euros en el mismo periodo) y un retroceso también en la recaudación por cliente. Sólo el segmento del *crowdfunding* mantuvo constantes vitales. Llegó a facturar 19,1 millones de euros, cifra que duplica los datos del ejercicio precedente, en un negocio aún incipiente pero que, en todo el mundo facturó ya 5.100 millones de dólares, de los que 1.785 se formalizaron en Europa.

Un sombrío panorama que ya anticipaba el Informe Sectorial 2012 de la CMT. No sólo para España, sino también para el conjunto de Europa, donde la industria de las Telecomunicaciones pronosticaba un retroceso de facturación de un 1,1 por ciento. Por servicios, los resultados que ofrece este estudio de la CMT en la zona de influencia española -Europa-, fueron bastante homogéneos: disminuyeron las recaudaciones por servicios de voz, tanto los prestados por redes fijas –con caída de la facturación en el conjunto de la UE del 7 por ciento – como los de redes móviles, con una reducción del 2,7 por ciento. En cambio, los ingresos de banda ancha aumentaron, sobre todo en el caso de la móvil, cuya facturación estimada para el año creció un 6,3 por ciento. Este aumento en la cifra de negocio de la banda ancha fija fue más moderado, de un 2,4 por ciento. Por último, se mantuvo la facturación de los servicios de televisión de pago y aumentó la correspondiente a los servicios destinados a empresas.

En España, en el inicio del bienio en el que más se cebó la crisis económica, la reducción de la facturación fue todavía más acusada. Los ingresos por servicios finales disminuyeron un 7,4 por ciento y los servicios mayoristas un 6,3 por ciento respecto a 2011. Con caídas en todos los servicios representativos, excepto en el servicio de banda ancha móvil, que registró aumentos muy notables tanto en número de suscriptores como en ingresos. En cuanto al grado de penetración de los servicios, en la UE continuaron las tendencias observadas en años anteriores. Por un lado, la penetración y el número de líneas de telefonía fija continuaron bajando, mientras la penetración de la telefonía móvil –incluidas las líneas M2M y las *datacards*– mostraba un moderado crecimiento –del 2,7 por ciento – hasta situarse en 136 líneas por cada 100 habitantes. En España, el total de líneas móviles disminuyó un 3,7 por ciento, debido a una reducción muy sustancial del parque de líneas prepago (más de 2 millones). Aunque por otro lado, continuó con su expansión el servicio de VoIP en el hogar: en España, el conjunto de operadores activos declararon tener 1,75 millones de líneas.

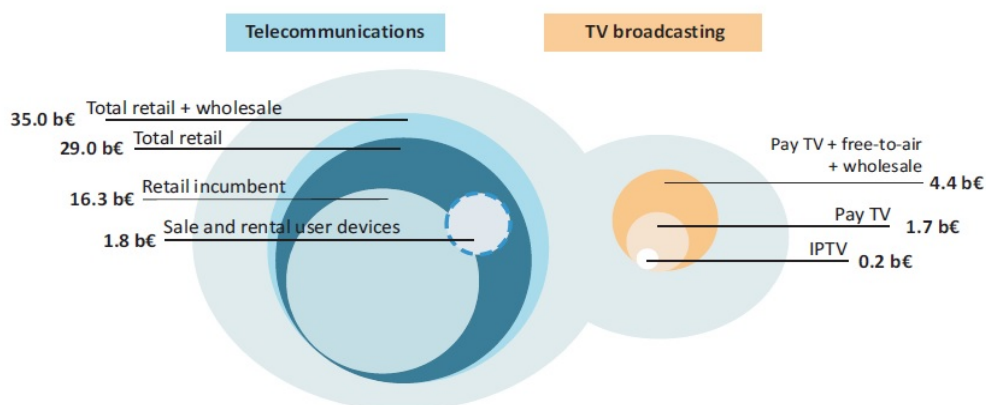
En definitiva, en 2012, y según el estudio de la CMT, la cifra total de negocio del sector de la Sociedad de la Información en España ya descendía un 7,2 por ciento respecto del año anterior, continuando, en paralelo a Europa, la tendencia a la baja de los ingresos iniciada en 2009, aunque este año la variación negativa fue más acusada de lo que lo había sido en los últimos tres años. El único negocio que creció fue la banda ancha en movilidad, con un aumento del 29 por ciento, un salto que permitió a este servicio reportar el 9,5 por ciento de los ingresos totales del sector. Entretanto, la recaudación por conexiones de banda ancha mediante redes fijas registró una tasa negativa por segundo año consecutivo, pese al incremento del número de líneas activas. Los servicios de banda ancha fija y móvil aumentaron su contribución al total de ingresos finales y llegaron a representar el 22 por ciento de éstos, frente al 19 por ciento de 2011. Mientras, los servicios de comunicaciones móviles en conjunto perdieron peso en el sector debido al pronunciado descenso en los servicios de voz y

de mensajes, que no fue compensado por el auge de la banda ancha en movilidad (CMT, 2012).

Aun así, conviene en este punto realizar algunas matizaciones importantes sobre los datos de las TIC en España. La ITU alerta, tomando como ejemplo el caso español, las variaciones de ingresos y de valor del sector de las telecomunicaciones, dependiendo de los parámetros que se incluyan en las mediciones oficiales. En este sentido, advierte que en la mayoría de países de la OCDE, este indicador representa la suma de los ingresos mayoristas y minoristas que, con posterioridad, se vinculan y se ponderan, en otros socios de este club, como Israel, Noruega o Suecia, sólo se mide con la recaudación de ventas minoristas. Mientras en España, la inclusión de bienes y servicios al por mayor ocasionan un ratio diferencial de más del 20 por ciento sobre el total de ingresos del sector de telecomunicaciones. Otra anomalía de la estadística española en comparación a la de mercados de su entorno es la contabilización que hace España de los ingresos que las operadoras reciben por la venta o alquiler de *Smartphone*, que suponen el 6 por ciento de su recaudación total y que no se incorpora como tal en el resto de los socios de la OCDE lo que, a juicio de esta institución, demanda una clara necesidad de acometer normas de armonización estadística y económica. Este informe también hace hincapié en el escaso peso que la televisión (4.400 millones de euros) representa para el sector TIC, que supera los 35.000 millones, a la hora de compulsar esos datos con otros países (ITU, 2012).

Gráfico 21: Composición de los ingresos de telecomunicaciones en España en 2010 (billones de Euros)

Figure Box 4.2: Breakdown of telecommunication revenues in Spain, 2010, billion EUR



Source: CMT Annual Report 2010, available at: <http://informeannual.cmt.es>.

Note: Retail revenues from the incumbent include both the fixed-line operator (Telefónica) and its mobile arm (Movistar). Total broadcasting revenues (EUR 4.4 billion) exclude subsidies, which in 2010 amounted to EUR 2.2 billion.

Fuente: CMT, 2010

En el apartado de peculiaridades de la brecha digital también se debe incidir en la salud empresarial de las firmas de telecomunicaciones españolas en el exterior que, abanderadas por Telefónica, se convertían, a finales de la década pasada -desde 2007 hasta 2009, ambos ejercicios inclusive-, en las segundas por capitalización bursátil del mundo, tras el capital británico. En términos comparativos, el valor de los flujos en el exterior de las inversiones foráneas españolas en este sector alcanzó en 2007 los 71.094 millones de dólares; los 73.635, en 2008 y los 60.353 en 2009 (ITU, 2012). Por el contrario, en el mercado español se certificaban dos más que notables procesos de concentración. La integración de Ono en la multinacional británica Vodafone y, meses después -aunque ambas en 2014-, la adquisición de Jazztel por parte de la francesa Orange.

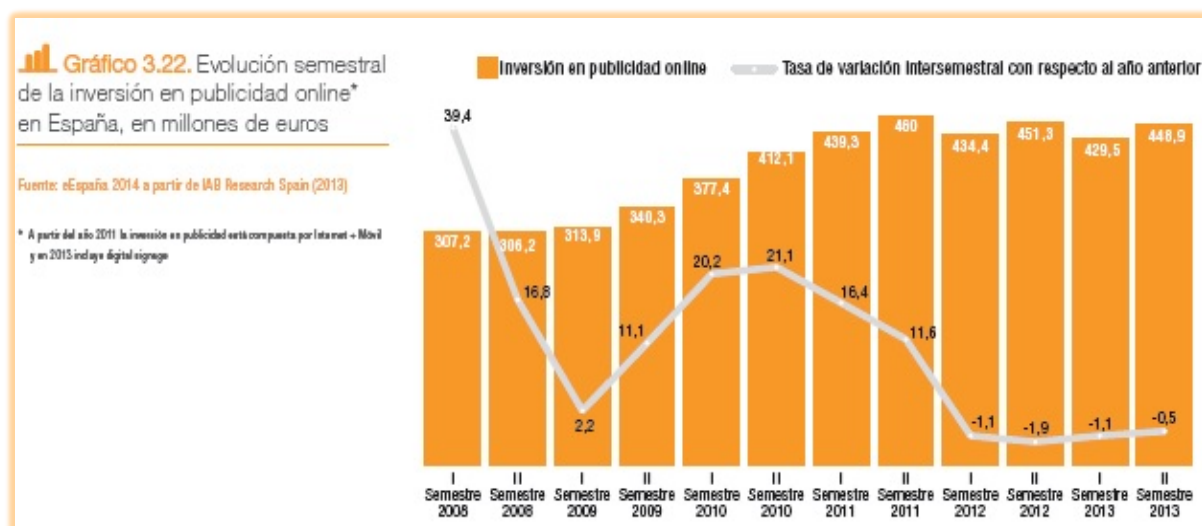
2.2.4.2 La Agenda Digital española

En el ámbito de Internet, la pauta es similar a la del conjunto del sector TIC. Excluido el sector de las comunicaciones –es decir, la medición exclusiva de la economía *on line*-, la contribución de los negocios vinculados a la Red, al PIB nacional significó un 2,2 por ciento, según la consultora BCG, en su diagnóstico sobre 2010. Sin embargo, el cambio de decenio no ha logrado dinamizar este subsector, el de más potencial de crecimiento del espectro TIC entre las potencias industrializadas y grandes mercados emergentes. Desde entonces, España ha certificado un descenso gradual de los ingresos de la industria de contenidos; sobre todo en el mercado de formatos físicos, al pasar de los 15.101 millones de euros de facturación de 2008, hasta los 10.570 de 2013. Con caídas en todos los segmentos de actividad (publicaciones, televisión y radio, ediciones *on line*, cine y vídeo) con la única excepción de las descargas de música por *streaming*, que repuntó un 15 por ciento en 2013. Un año en el que se aprecia el tránsito de la prensa hacia Internet: “La audiencia española se orienta más hacia lo digital desde 2010. En la actualidad, la mitad de la población accede a diarios *on line* mientras el 32 por ciento lee periódicos impresos” (Fundación Orange, 2014: 57).

En este contexto, incluso la publicidad en Internet (Gráfico 22), que supone el 96 por ciento del total que se realiza en medios digitales, retrocedió ligeramente en 2013. A pesar del ligero repunte del segundo semestre (totalizó 429.500 millones de euros en el primero y 448.900 en la última mitad del ejercicio) y de la irrupción, como novedad en España, de la publicidad digital *signage* (tecnología basada en pantalla de TV que permite una mayor interactividad con los puntos de venta), modalidad para la que la IAB pide que se incluya en el cálculo de los presupuestos de las comunicaciones digitales. El gasto en publicidad *on line* estuvo liderado por el sector del automóvil, que capitalizó el 19,5 por ciento de las inversiones por este concepto, al que siguieron en la clasificación las industrias de telecomunicaciones, las finanzas, y la de transporte,

viajes y turismo que, entre las tres, representaron otro 25 por ciento del negocio publicitario (Fundación Orange, 2014).

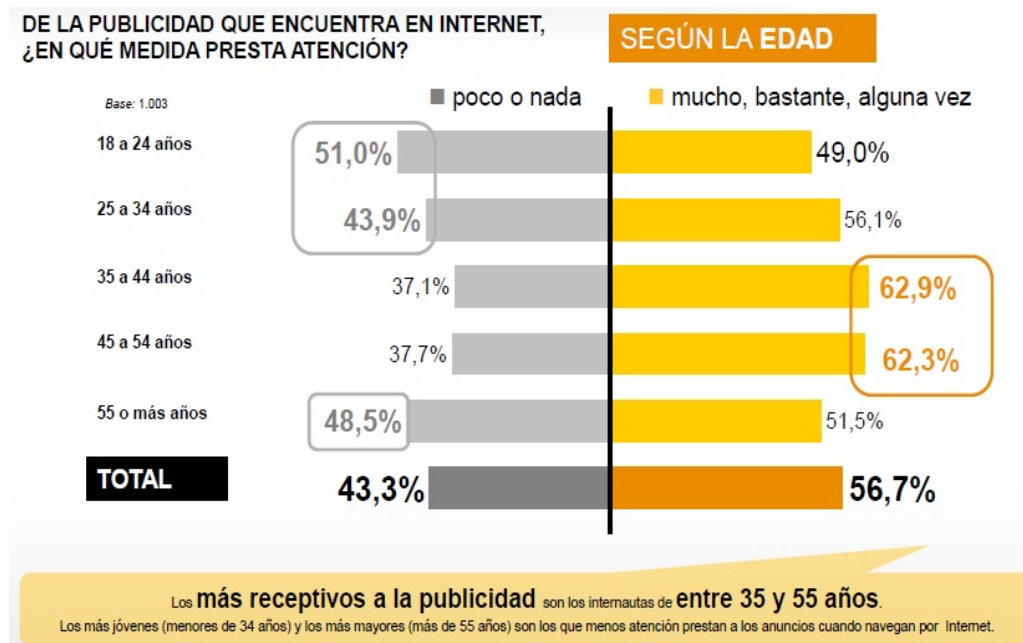
Gráfico 22: Evolución de la inversión de la publicidad *on line* en España (millones euros)



Fuente: Fundación Orange, 2014

Sin embargo, conviene también averiguar el perfil sociológico y las preferencias mediáticas de los internautas que navegan en España para determinar los pormenores cualitativos de esta publicidad; sobre todo, para su posterior valoración por parte de los anunciantes. En este sentido, un estudio de la IAB asegura que Internet es el medio más usado para obtener información -por delante de televisiones, periódicos, radios, revistas y cine-, ya que tres de cada cuatro encuestados en este sondeo de opinión que baraja una muestra nacional de 1003 encuestas solicitadas a mayores de 18 años, así lo declara. También es el que genera más alta credibilidad y confianza y el mejor valorado para conocer la marca. Y en el que la predisposición hacia la publicidad es más alta, ya que nueve de cada diez internautas prestan atención alguna vez a anuncios a través de este canal, con los activos laborales y las personas dedicadas a las tareas del hogar como las más fieles a ver publicidad *on line*. De hecho, la muestra revela que ocho de cada diez dicen compartir anuncios por Internet. De manera que el *branding on line* favorece la conversión: el 90 por ciento de los internautas amplían información después de haber visto publicidad *on line*. En cierto modo, también porque la televisión se aprecia como el medio con mayor grado de saturación publicitaria. Y además, debido a que el medio internauta se presta mejor a la personalización y adaptación de los deseos de los consumidores, ya que en este entorno, los usuarios son los que deciden sobre qué anuncios clicar.

Gráfico 28: Captación atención de publicidad en Internet según la edad en España



Fuente: IAB, 2014

El citado análisis de la IAB también señala que los medios de comunicación son el soporte *on line* más frecuentado diariamente por los internautas a excepción de las redes sociales. La mitad de ellos declaran dedicar entre una hora y dos cada día a estas consultas. El lugar donde más se navega es en el hogar, si bien los medios *on line* son los más consumidos desde el trabajo. Aunque en esta radiografía, las preferencias son muy distintas según el rango de edad (IAB, 2014).

Gráfico 23: Uso de los soportes *on line*

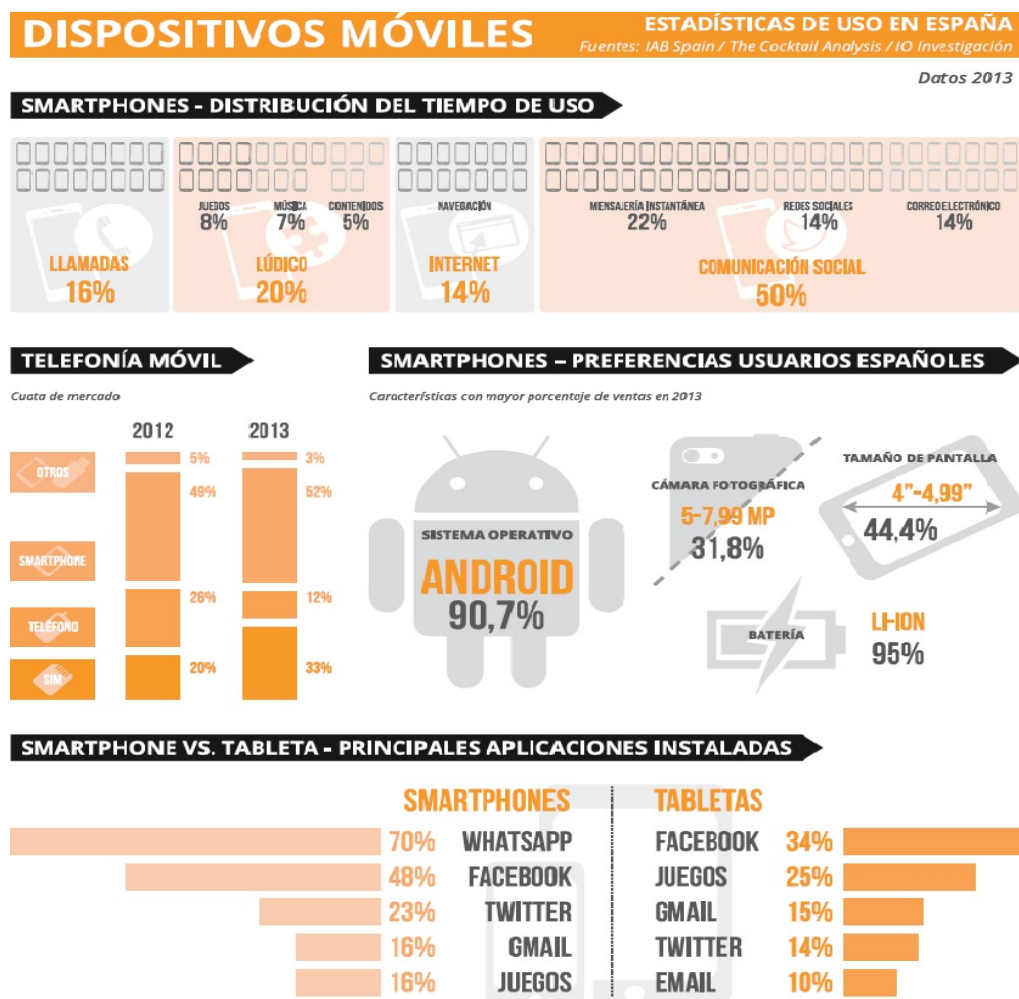


Fuente: IAB, 2014

Este salto español hacia la Red ha logrado dibujar un aceptable mapa de digitalización social. Se observa como el crecimiento de la penetración de Internet en los últimos años ha sido creciente, llegando en el tercer trimestre de 2013, al 69,6 por ciento de los hogares. Además un 79,9 por ciento de los mismos cuentan con ordenador en casa (CNMC, 2014: 17). Aun así, tres de cada diez hogares no disponen de este servicio, y los principales motivos que esgrimieron, las personas a las que se les preguntó porque no lo contrataban, citaron como primera causa: No disponer de ordenador en casa, y la segunda, el precio elevado de este servicio (CNMC, 2014: 18). Según las cifras de la fundación Orange, un significativo 72 por ciento de los ciudadanos se conectaron a la Red en los últimos tres meses, con un 75 por ciento de los usuarios que reconoció hacerlo todos los días. De ellos, el 45 por ciento acceden a Internet por medio de móviles, lo que supuso un alza de más del 45 por ciento respecto a 2012, y el 64 por ciento lo usó para envío de mensajería instantánea o escrita, y para mensajes en redes sociales. En cuanto al *e-commerce*, compraron a través de la Red el 32 por ciento, un área de negocio que se sustentó, sobre todo, entre los jóvenes de entre 25 y 34 años. Con notable diferencia, el sistema operativo Android fue el más empleado, acaparando el 72,9 por ciento de las conexiones, y tras suscribir un crecimiento del 23 por ciento (Fundación Orange, 2014).

En cuanto a los servicios de Internet más habituales, la recepción de e-mails, con un 86,6 por ciento, y de noticias, con un 70,2 por ciento, fueron los más populares. Tal y como se observa en la Gráfico 30, el 50 por ciento del tiempo empleado por los españoles en telefonía móvil se dedica a comunicación social; es decir, mensajería, redes sociales o e-mails. De esta dedicación temporal, el 45 por ciento se destina a chatear, con casi el 80 por ciento de los internautas utilizando más de media hora diaria en redes sociales y el 9 por ciento con más de 4 horas diarias (Fundación Orange, 2014).

Gráfico 30: Uso de los dispositivos móviles en España



Fuente: Fundación Orange, 2014

2.2.4.3 El subsector televisivo español

Los datos económico-financieros del sector TIC en España revelan, como efecto de la crisis, un escenario de alta tensión y volatilidad que se conjuga con un intenso proceso de transformación de numerosas industrias y sectores de actividad como consecuencia de la revolución digital. Una coyuntura, pues, titubeante, a la que deben incorporarse los interrogantes de índole industrial y empresarial surgidos a partir de los cambios personales y profesionales en esferas como el ocio y el entretenimiento, o el comercio y las transacciones financieras a través de medios digitales.

Parece por tanto que “la revolución digital ha creado nuevos modelos sobre propuestas de valor que eran totalmente desconocidas hasta la irrupción de la digitalización” (Ametic, 2013: 6). Nos encontramos con un escenario en el que los modelos de negocio tradicionales han entrado en una espiral de reconversión y se han visto obligados a competir con nuevas fórmulas de negocio. Unos y otros han modificado los contenidos o se han encontrado con formas de expresión inéditas hasta un pasado reciente en soportes digitales. Desde plataformas de distribución de vídeo, a software de edición 3D o películas de animación digital. El estudio de Ametic y PwC considera que esta fase es “el fin del principio” del desarrollo de una economía de contenidos digitales. Y que el inicio de esta andadura de digitalización de información y de otro tipo de contenidos se aprecia ya en sectores como la música, la televisión o el cine. Es decir, la industria audiovisual. En este banco de pruebas cobra una importancia notable los denominados nativos digitales, aquéllos que tienen en su ADN contenidos digitales. Por ello habrá que prestar especial atención a los usos y tiempos dedicados por este segmento a todas las actividades englobadas en la industria comunicativa.

En consecuencia, y trasladado este nuevo paradigma al ámbito de la televisión, el acierto de los directivos de estos conglomerados audiovisuales y de los dirigentes de las distintas asociaciones patronales y corporativas en la toma de decisiones y en la elección del itinerario de cambios estructurales, será crucial para forjar la sostenibilidad futura de este sector. Así de contundente es el panorama de la reconversión sectorial televisiva en España. Hasta el punto de que, a juicio de Manuel Campo Vidal, presidente de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, en el prólogo del informe de la EOI, “nada será igual [en España] en el mundo de la televisión después del 3 de abril de 2010”. Campo Vidal hace referencia, con esta fecha, al inicio del fenómeno de “la multiplicidad de canales” que siguió a “la proliferación de licencias de emisión” en TDT, lo que significó el pistoletazo de salida hacia una fase de fragmentación de audiencias y de diseminación publicitaria. A ello se le suma que, tan sólo unos meses más tarde, por decisión gubernamental, RTVE tuvo que cortar, de raíz, la publicidad en su cadena, acontecimiento que sucedió, sin gradualidad alguna, en enero de ese mismo año (EOI, 2010: 8).

Todos estos elementos de cambio abrieron un enorme abanico de dudas sobre una industria que, de repente, y en medio de una inestabilidad económica y financiera global y nacional, tuvo que hacer frente, casi sin razón de continuidad, a una serie de transformaciones obligadas y concatenadas de excepcional dimensión.

Debido a este complejo contexto, la industria audiovisual española entra en el tránsito hacia la segunda década de este siglo en una fulgurante actividad legislativa, según la EOI (2010: 10) con el objetivo de:

“Responder a la reconfiguración digital de las comunicaciones, a las iniciativas de las distintas empresas dedicadas a la explotación del nuevo capital técnico para la circulación de mercancías audiovisuales, y a las demandas de consumo y servicios de los ciudadanos”.

Así lo asevera el informe de la EOI al tratar de explicar la dimensión del giro normativo que los medios audiovisuales se ven en la obligación de asumir en medio de esta excepcional transformación sectorial. En especial, la televisión, sin duda uno de los medios más influyentes tanto política, como comercial y culturalmente durante décadas en buena parte del mundo. Una industria que tiene que configurar, a marchas forzadas, la construcción de su propia fisonomía digital a través de la Televisión Digital Terrestre (TDT) y la integración de sus contenidos en las redes. Entre otros focos de transformación relevantes.

Para más inri, en este panorama en permanente estado de mutación, se debe también hacer mención a una novedad que, a buen seguro, acarreará importantes connotaciones futuras: la reciente incorporación de la CMT en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), órgano que ha pasado a supervisar y perseguir la restricción competencial en la mayor parte de los segmentos productivos que configuran el sistema económico español, tal y como atestigua la propia institución fiscalizadora en un apartado de sus estatutos fundacionales: “Las actividades y funciones de la CMT se encuentran integradas en la nueva [CNMC](http://www.cnmc.es), que entró en funcionamiento el 7 de octubre de 2013, agrupando las funciones destinadas a garantizar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos”¹¹.

Este salto regulatorio hacia la digitalización se ve apremiado, además, por las constantes exigencias tecnológicas, lo que da lugar a un nuevo orden en su escala industrial. Tanto en el terreno de la producción, como de la distribución, recepción y evaluación del significado político y comercial de las audiencias, pero también en el de los competidores -que brotan de su propia clientela-, o en el de los usuarios finales,

¹¹(<http://www.cmt.es/> consultado el 27 de noviembre de 2013).

que ya están en disposición de crear sus propios contenidos personales y de elegir libremente sus experiencias de visionado.

De este modo nos encontramos con que “los últimos avances tecnológicos han democratizado el acceso a Internet y han puesto en el mercado dispositivos y conectados, que no solo han generado un incremento de demanda de contenidos sino que también han hecho posible un cambio en su hábito de consumo, a saber: disfrutar de lo que quiero, cuando quiero y donde quiero” (Accenture, 2012: 98).

Ante un desafío de tal colosal envergadura, no resulta extraño que, prácticamente todos los agentes implicados en el sector audiovisual español, califiquen a la etapa presente como un momento de profundos cambios y, en la que todos los eslabones de la cadena de valor del modelo televisivo, se están viendo afectados. “Internet y los nuevos agentes –redes sociales, agregadores de contenidos– centran de nuevo el protagonismo de los cambios, de los contenidos, de las pantallas y, poco a poco, también del mercado”, en general (Cerezo, 2010: 3).

En la órbita española, los cambios normativos deben todavía revelar el impacto efectivo de la Ley General de la Comunicación Audiovisual del año 2010, y su grado de cumplimiento con la mediación de la nueva autoridad estatal, así como el papel, siempre sujeto a revisión crítica y política, de las televisiones públicas, o los equilibrios decisorios que puedan alcanzarse en relación a los derechos de propiedad en las redes digitales.

Los canales de televisión han emprendido su viaje hacia el encuentro de modelos rentables y sostenibles de comercialización de los productos y servicios audiovisuales. En este proceso metamórfico, el comportamiento de la publicidad y las decisiones de pago de los usuarios también pondrán en liza factores de intensa variabilidad dentro de un escenario evolutivo impredecible. No obstante, la televisión lineal todavía sigue manteniendo su dominio en el ecosistema audiovisual, y continúa siendo la principal fuente de ingresos de la industria de medios, aunque no es ajena a los cambios que se están produciendo en los hábitos del consumidor. Para hacer frente a todas estas variaciones que se están produciendo:

“los medios audiovisuales necesitan orientarse hacia verdaderos entornos multiplataforma mediante la generación de genuinos contenidos multicanal que, por un lado, enriquezcan la experiencia de la televisión tradicional y, por otro, les permita generar nuevos ingresos y atraer a nueva audiencia”(Accenture, 2012: 104).

Por eso, en este informe, concluyen señalando como la capacidad de entender esta visión multiplataforma de los contenidos, será lo que permitirá a las televisiones liderar el futuro y responder a los deseos de la audiencia del mañana.

Para añadir más incertidumbre, si cabe, se debe dar con las respuestas de las audiencias en un escenario digital normalizado de la televisión -que ya debe asumir su concurrencia con otros múltiples tipos de consumo audiovisual-, así como los mecanismos de valoración de las conductas sociales respecto de los medios.

En, prácticamente, todos los lugares del planeta, la convergencia ha abierto numerosos debates aunque éstos no siempre se hayan orientado hacia la consecución de los mismos objetivos. Lo que parece claro es que los distintos agentes no deben aislarse o adoptar una actitud pasiva antes los cambios que se están sucediendo, sino que han de reaccionar lo más rápido posible para adquirir alguna ventaja competitiva en este momento de inflexión tecnológica en el que se encuentra sumergida la televisión.

“El despuntar de las TV en Internet, junto a la agresividad manifiesta de nuevos agentes que no operan en la Red, pero agregan contenidos y establecen relación directa con el usuario (Hulu, en Estados Unidos; Joost, Zattoo y otros), las redes sociales (...) y los galácticos como Google, Yahoo! (...) amenaza las tradicionales posiciones de las cadenas de televisión, la influencia de los grupos mediáticos a los que pertenecen y la capacidad de crecimiento de los operadores de redes fijas y móviles” (Zafra, 2010. 8).

Un panorama confuso y altamente cambiante, que requiere que se adopten decisiones en el marco regulatorio, económico y estratégico para adaptarse al nuevo entorno mediático.

Con respecto al marco regulatorio, que se ha venido elaborando en los últimos años en el entorno español y cuyo desarrollo permanece activo, se han producido cambios significativos en las reglas de juego. Algunas de estas renovadas medidas legislativas suscitan una confrontación de intereses, especialmente de tipo económico. Como la aportación de las ‘telecos’ y proveedores de acceso a Internet, a la financiación de RTVE. O incluso, la participación de los operadores en la financiación de películas españolas. Otras, en cambio, se han adoptado con mayor grado de acuerdo; entre ellas, la autorización de la TDT *premium* o la incitación al despegue de las emisiones en alta definición (EOI, 2010).

De igual forma, las fusiones entre operadores de televisión ha reavivado el debate sobre el pluralismo, mientras que los eventuales alquileres de frecuencias, y sobre todo, la renuncia de muchos operadores regionales y locales a sus licencias de emisión, suscitan numerosos interrogantes sobre los límites de la oferta televisiva multicanal en términos de su viabilidad económica; es decir, dar respuesta a la cuestión central de cuántos canales ‘caben’ razonablemente en cada mercado, incluso los de titularidad pública (EOI, 2010: 24). En esta misma línea, Zafra (2010) declara como en España:

“el debate está centrado en el reparto del espectro, en quienes sean los beneficiarios del ancho de banda que permitirá explotar la TV en movilidad y otras alternativas de emisión una vez se ha limpiado el espacio existente gracias al apagón analógico (...) Con ello se generará un “dividendo digital” que se disputan operadores de teleco, cadenas de televisión y nuevos agentes en el sector audiovisual”.

También suscita notables interrogantes el pastel publicitario. O, para ser más exacto, el reparto de esta succulenta fuente de ingresos. Uno de los recursos financieros de los medios más solventes junto con las contribuciones de los usuarios, los fondos de las administraciones y los patronazgos más o menos transparentes, que, por tal condición, ejerce efectos directos sobre la economía de la producción y distribución de contenidos. De hecho, con los presupuestos constreñidos por la recesión económica, los anunciantes de cada sector se replantean la eficacia general de cada medio, la saturación y el incremento de costes de la televisión tras la salida de RTVE del mercado, las buenas condiciones de soporte de los canales temáticos, y las muy diversas posibilidades del entorno *on line* y las recomendaciones comerciales en las redes sociales, entre otros asuntos.

Así, surgen las dudas sobre el tamaño final del mercado publicitario y su distribución por medios y soportes, o sobre el porcentaje de la inversión total correspondiente a la televisión y el destinado a los canales comerciales. De manera que, aunque se recuperen las cifras máximas alcanzadas por la televisión en 2007, una gran mayoría de las voces del sector convienen en augurar que ‘ya nada será igual’ que en el pasado. Es decir, que la cantidad de inversión publicitaria dedicada a la televisión dependerá en gran medida de la audiencia conseguida por cada tipo de opción en el escenario de máxima fragmentación, así como de la calidad y eficacia de las ofertas comercializadas, de la capacidad de los operadores para sumar o integrar sus soportes temáticos, de su política de precios, y sobre todo, de la competencia efectiva –y de la demostración de la eficacia– que sean capaces de ejercer los medios y soportes alternativos aprovechando la gran debilidad de la publicidad televisiva: la saturación (EOI, 2010: 27).

A todas estas inquietudes sectoriales, muchas de las cuales apuntan al reto del proceso de convergencia, iniciado pero no concluido, entre los medios audiovisuales y *on line* -finalidad genérica de esta tesis doctoral-, así como a los vínculos y rediseños de contenidos entre las emisiones tradicionales de las televisiones comerciales y sus webs corporativas -objetivo específico de este análisis académico-, se pretende dar cumplida respuesta en las siguientes páginas, con el inestimable apoyo de los datos estadísticos.

Quizás uno de los estudios más precisos y objetivos sea el dictamen sobre España del Observatorio Europeo Audiovisual. En su anuario 2013 describe de la siguiente manera la radiografía televisiva. A lo largo de 2012 se produjo la superación de Telecinco, del

Grupo Mediaset, y de Antena 3, perteneciente a los conglomerados Planeta Agostini y Bertelsmann, a RTVE en el liderazgo de audiencia, con shares diarios del 13,9 por ciento; 12,5 por ciento y 12,2 por ciento respectivamente, lo que confirma, por un lado, la tendencia de la paulatina pérdida de cuota de mercado de la cadena pública en los últimos cinco años y, por otro, la fragmentación y la inserción de una pluralidad o nicho de canales en el sistema televisivo español. Las otras dos grandes cadenas generalistas (Cuatro, de Prisa, en esos momentos, con un 6 por ciento de *share* y La Sexta, por aquel entonces, en manos de un conglomerado hispano-mexicano, con el 4,9 por ciento) también lograron superar a la 2 en el ranking, que se mantuvo en una cuota del 2,6 por ciento. En este ejercicio se apreció la pérdida de audiencia de las cadenas públicas después de dos años de la entrada en vigor, en enero de 2010, de la prohibición legal de emitir publicidad en RTVE. Un año más tarde, en junio de 2013, el Tribunal de Justicia de la UE dio validez a esta práctica al retirar la demanda presentada contra España por esta normativa como consecuencia del dictamen judicial que declaró compatible con el ordenamiento comunitario la ley fiscal francesa de operadores de telecomunicaciones diseñada para financiar el servicio público de televisión galo por entender paralelismo en los planteamientos.

A finales de 2012, 12 de los 16 millones de hogares españoles, recibían la TDT, un porcentaje muy elevado, que refleja la importancia de las transmisiones terrestres en el país, tras la completa digitalización del modelo en abril de 2010. En 2013, había acceso libre y gratuito a alrededor de 40 canales de índole nacional, cinco de ellos emitiendo en alta definición. En un principio no se mostró demasiado entusiasmo hacia la proliferación de canales que la expansión de la TDT trajo consigo en España, ciertos cambios. Además de conllevar cierta fragmentación de audiencias, introdujo un concepto poco conocido hasta el momento en el mercado televisivo nacional: el canal temático. De hecho, algunos de estos canales han cosechado buenas cifras de audiencia y lo siguen haciendo, como es el caso de los infantiles Clan y Disney Channel. Respecto a la televisión de pago, el canal Gol TV, de GAMP y Televisa, lanzado en el verano de 2009, alcanzó los 290.200 suscriptores a finales de 2012, mientras que su competidor, AXN (Sony), que inició sus emisiones de pago en mayo de 2010, decía tener 3,2 millones de clientes.

Aun así, los analistas del OEA incidían en varios desafíos a los que se seguía enfrentando el modelo español de TDT. Principalmente, a la carencia de competencia en el mercado de transmisión, en alusión a la declaración de culpabilidad a Abertis por posición dominante, en mayo de 2009 y, de nuevo, en 2012. Y, en menor medida, el segundo dividendo digital o el apagón analógico en los canales locales. Por el contrario, aplauden la decisión del Consejo de Ministros de agosto de 2012 de aprobar el *Plan de Impulso de la TDT y de la Innovación Tecnológica*, encargado de dinamizar la televisión de alta definición y los servicios de banda ancha 4G de móviles, con vistas a elevar la

capacidad de las telecomunicaciones y a cambiar, al mismo tiempo, las frecuencias y los espectros de las empresas de radiodifusión.

También menciona cálculos sobre la capacidad estructural de la red TDT. Afirma que podría albergar más de mil canales públicos y privados digitales locales. Pero que, a mediados de 2012, no lograba siquiera los 400. De igual forma, asegura que las dificultades económicas y la falta de cultura por la televisión de pago está pasando factura a este mercado en el que se han perdido más de medio millón de suscripciones (en concreto, 502.190) entre junio de 2012 y el mismo mes del año posterior. Un descenso que afecta a la totalidad de operadores de pago. Aun así, Canal + (antigua Prisa y, desde octubre de 2011, propiedad de Prisa, Telecinco y Telefónica) con más de 1,7 millones de clientes, lideraba este segmento televisivo, pese a perder unos 100.000 suscriptores en el citado periodo. Su principal competidor, ONO, operador por cable, se dejó una cantidad de usuarios similar pero se mantuvo por encima de los 853.000 clientes. También hay una larga lista de operadores por cable, pero ninguno de ellos rebasa el 10 por ciento de hogares registrados. Finalmente, el sector de servicios televisivos por ADSL (IPTV) está dominado por la plataforma Imagenio, de Telefónica, que tenía más de 792.000 suscriptores en agosto de 2013, lo que le convertía en la tercera cadena de pago más importante del país (OEA, 2014).

Para conocer el estado económico-financiero del sistema televisivo, una fuente oficial es la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Su informe trimestral de octubre-diciembre de 2013 afirma que los ingresos totales, durante este periodo, ascendieron a 988,39 millones de euros sin incluir subvenciones, que supone un descenso respecto al mismo trimestre de 2012 del 1,7 por ciento. Por publicidad, la recaudación, sin embargo, aumentó un 3,1 por ciento en tasa interanual, siendo la partida de financiación más importante de las televisiones con 548,3 millones. Los accesos a la televisión de pago, incluyendo servicios de televisión móvil, retrocedieron un 8,8 por ciento en términos interanuales, con 374.167 abonados menos que en diciembre de 2012.

Gráfico 24: Datos de ingresos, abonados y audiencias en TV

Instantánea trimestral

4º Trimestre 2013		Ingresos	
TV abierto		469,2	
TV Pago		422,3	
Radio		96,8	

TV Pago:		Ingresos	Abonados
TV Satélite		291,2	1.620,6
TV Cable		53,2	1.142,0
TV sobre XDSL		54,6	746,6
TDT de pago		18,1	237,2
TV Móvil		3,4	118,0
Otros		1,9	28,4

Audiencias TDT por grupos:	
Atresmedia	29,5
Mediaset	29,2
CRTVE	16,3
Grupo Vocento	4,4
Grupo Unidad Editorial	3,3
Resto Televisiones	17,3

% servicios de TV de pago empaquetados con servicios de telecomunicaciones:	50,4%
---	-------

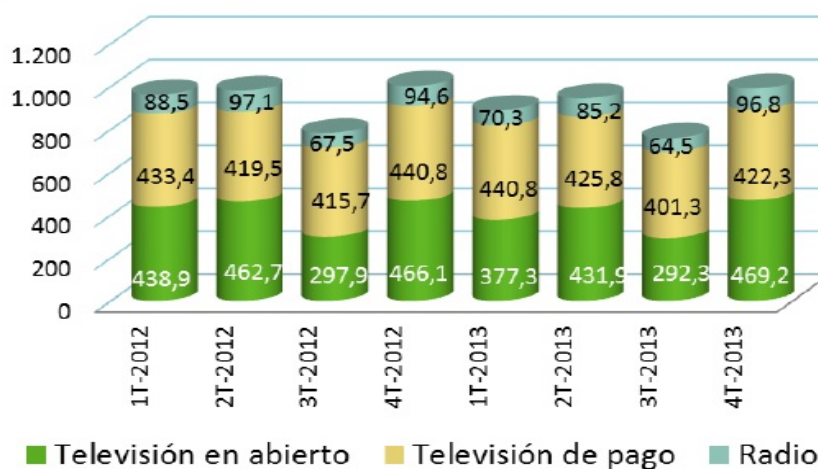
(Millones de euros, miles de abonados y porcentaje)

Fuente: CNMC, 4º Trimestre 2013

La televisión en abierto obtuvo un peso relativo del 47,5 por ciento, frente al 42,7 por ciento de la televisión de pago y el 9,8 por ciento de la radio (Gráfico 24). También es significativo el liderazgo de Atresmedia en el mapa de audiencias, que supera al grupo italiano Mediaset por décimas. Se puede observar también en el Gráfico 25, la distribución de los ingresos de la televisión en abierto en comparación con el modelo de pago y el medio radiofónico, a lo largo de los respectivos trimestres del año 2012 y 2013. La televisión en abierto sigue siendo el motor económico del mapa televisivo en España, seguido de cerca por el modelo de pago aunque se observan diferencias notables entre los distintos periodos analizados. Es el caso del penúltimo y último trimestre de los años 2012 y 2013. En este último se pasa de una recaudación de 292,3 millones de euros en el tercer trimestre a una de 469,2 millones en el último. De hecho en el primer trimestre de 2014, la televisión de pago supera en ingresos a la televisión en abierto (409 millones frente a los 384 de la televisión en abierto) tal y como ocurrió en el primer trimestre del 2013.

Gráfico 25: Ingresos totales del sector audiovisual

(Millones de euros)

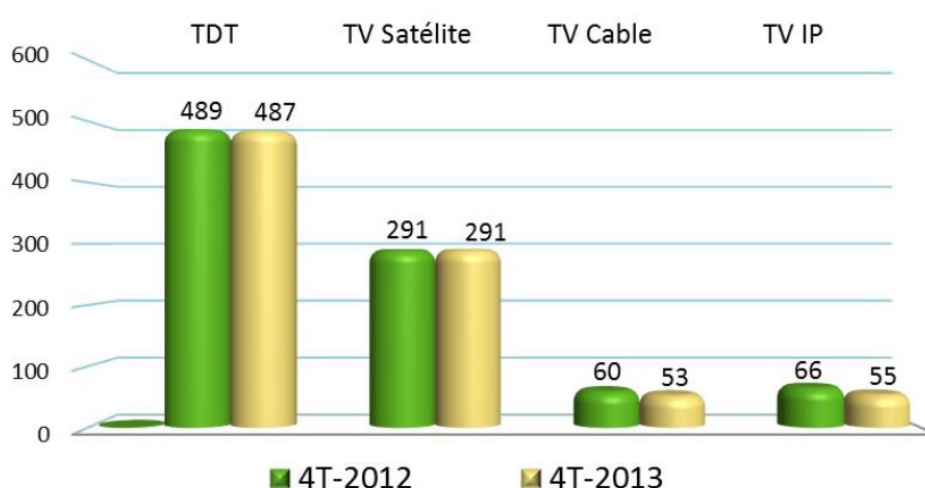


Fuente: CNMC, 4º Trimestre 2013

La publicidad volvió a ser el maná financiero del sector. Sus dos principales medios de transmisión fueron la televisión terrestre, con 487 millones de euros y por satélite, con 291 millones. Aunque dentro de una dinámica de congelación o retroceso de las inversiones. En los segmentos en los que más se notó la caída fue en los de IPTV (-16,9 por ciento) y la televisión por cable, con un descenso del 11,2 por ciento. La televisión TDT fue la única tecnología que registró un avance en su facturación, con un aumento interanual del 1 por ciento (véase Gráfico 26).

Gráfico 26: Ingresos de televisión por tecnología

(Millones de euros)

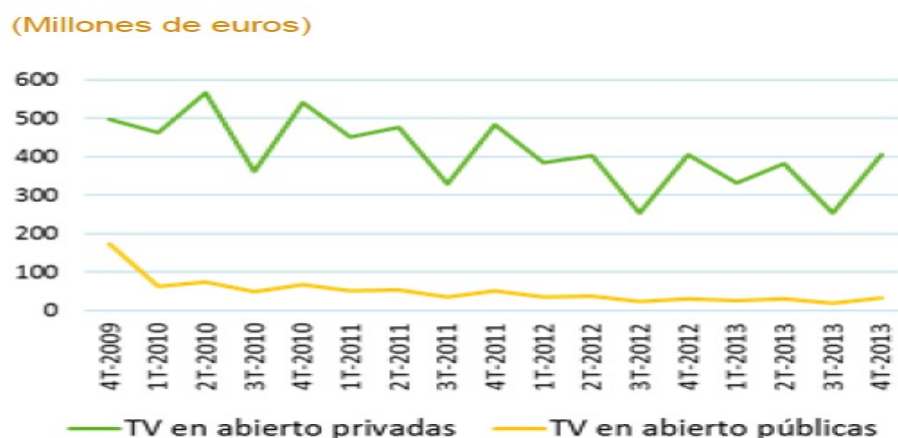


Fuente: CNMC, 4º Trimestre 2013

Los ingresos obtenidos por las televisiones en abierto totalizaron 437,8 millones, de los 548,2 millones de recaudación publicitaria, que incluyen la convencional, la de

patrocinios, tele-venta y emplazamiento de producto, mientras que las televisiones de pago cosecharon 13,7 millones. Con el segmento de televisiones privadas, con 405 millones de euros, copando el 92,5 por ciento del pastel publicitario (ver Gráfico 28).

Gráfico 27: Ingresos publicitarios en la TV en abierto

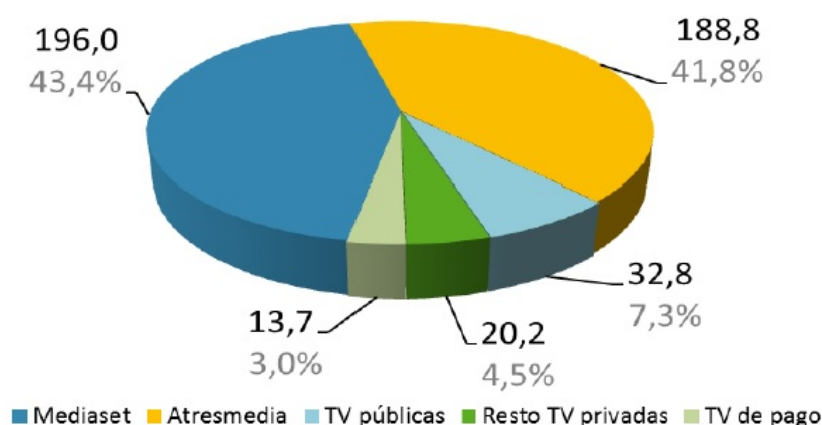


Fuente: CNMC, 4º Trimestre 2013

Las públicas, excluidas las cadenas del conglomerado de RTVE, obtuvieron 32 millones, el 7,5 por ciento restante. Por cadenas, *Mediaset* y *Atresmedia* acapararon el 85,2 por ciento de los ingresos totales, que experimentaron un alza interanual del 3,3 por ciento.

Gráfico 28: Reparto de los ingresos publicitarios en el mapa televisivo español

(Millones de euros y porcentaje)



Fuente: CNMC, 4º Trimestre 2013

La nota informativa de la CNMC también constata que, en el terreno de las audiencias, Antena 3 y Telecinco, ambos con una cuota media del 14,1 por ciento fueron los

canales más vistos. Por grupos, el liderazgo vuelve a recaer en Atresmedia y Mediaset, con unos niveles de seguimiento social del 29,5 por ciento y 29,2 por ciento, respectivamente. Otros datos relevantes del estudio son el consumo televisivo por plataformas (82,8 por ciento para la TDT; el 4,3 por ciento para el satélite y el 12,9 por ciento para las de cable y TVIP), el consumo promedio de televisión (de 4 horas y 12 minutos a lo largo del trimestre analizado) y el número total de abonados a servicios televisivos, incluidos los de móvil, que ascendieron a 3,89 millones, con un aumento de 33.000 abonados pero un retroceso interanual del 8,8 por ciento. La mitad de estos suscriptores de televisión por pago tenían el servicio contratado con operadores que solamente ofrecen televisión (49,6 por ciento); el resto fueron suscripciones empaquetadas con servicios de telecomunicaciones (CNMC, 2014).

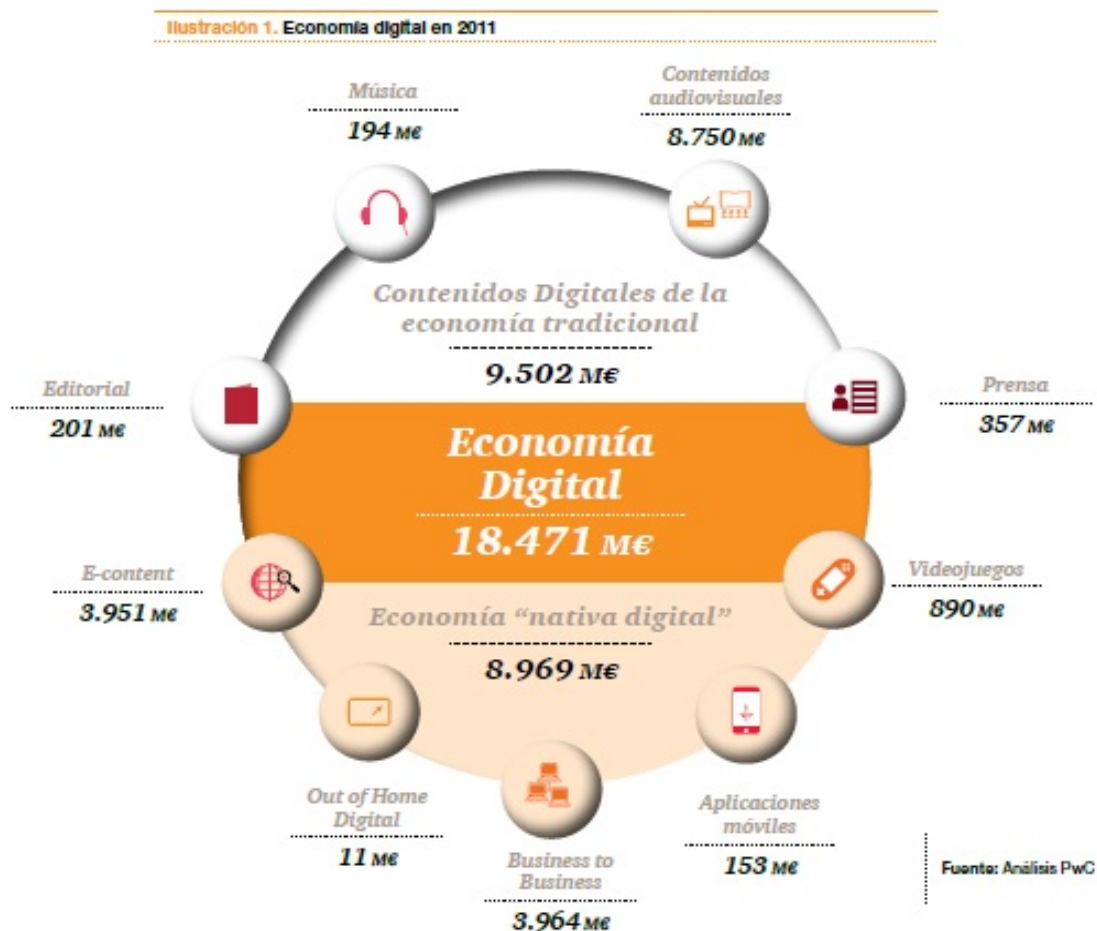
Esta revolución digital afecta ya de lleno a los contenidos. Es una obviedad, aunque no exenta de dudas. En particular, sobre las funciones de producción o sobre el poder de las marcas, lo que fomentará que los esfuerzos empresariales se focalicen en el uso intensivo de las tecnologías digitales hacia la producción y la distribución, y en la elaboración de planteamientos de marketing de marca y sus productos derivados con altas dosis de innovación. Cometido que demandará formación en las habilidades técnicas relacionadas con la creación de contenidos.

En cualquier caso, el abaratamiento de los costes parece haberse convertido también en una tendencia general, a excepción de aquellos productos, cada vez menos, que aportan grandes audiencias o una amplia diversidad de este valor *multi-soporte*, como los derechos deportivos y las realizaciones ambiciosas en contenidos de ficción.

Por ello, resulta perentoria la necesidad de encontrar fórmulas alternativas de financiación de los programas que superen el '*monocultivo*' de la televisión, lo que exige replantear el diseño de los productos audiovisuales con una visión de explotación diametralmente diferente. Sin embargo, en este punto no surgen apenas divergencias: los programas deben ser ya multiplataforma y *multi-formato*. Sobre los operadores de televisión en abierto se concentra la mayor parte de los interrogantes asociados a la transición digital. Si bien también deben cuestionarse en qué medida deberían ajustar sus costes de programación para no perjudicar su estándar de calidad, qué rumbo tomará el mercado publicitario una vez superadas las dificultades coyunturales, el tipo ideal de relación con las funciones de producción, y cómo conservarán o ampliarán su poder comercial para gestionar la conducta fragmentada de la audiencia en beneficio de sus intereses (EOI, 2010).

Ametic y PwC, en su informe sobre el ejercicio 2011, ya ponía cifras a lo que sus expertos denominan economía digital, término con el que describen la aportación de los contenidos *on line* a la actividad económica.

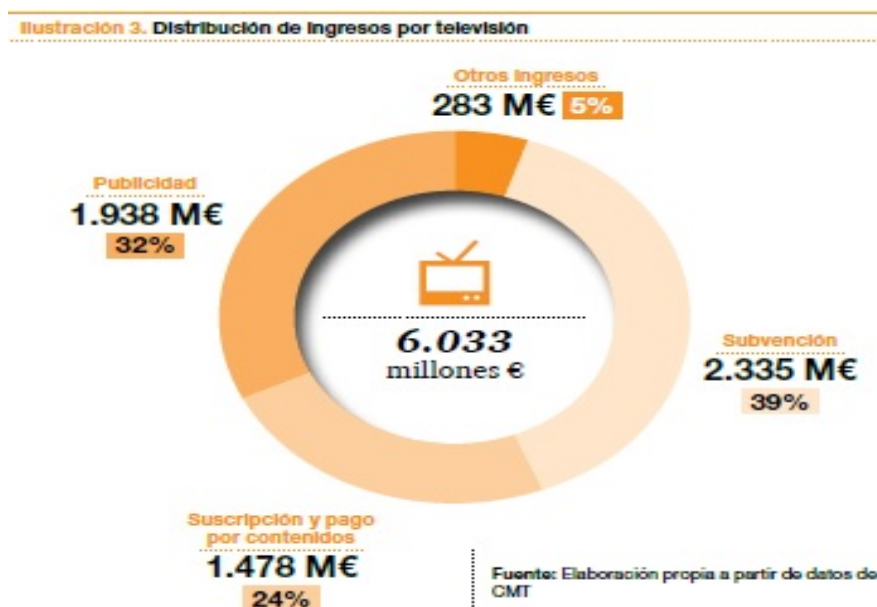
Gráfico 29: La Economía Digital en 2011 en España



Fuente: Ametic y PwC, 2014

En concreto, en el apartado de televisión, el más consolidado por ingresos y el de mayor peso específico de la citada economía digital, ya se apreciaba en 2011, un ejercicio clave en el tránsito desde las ondas hertzianas a la señal digital por el apagón analógico del año precedente, se movilizaron 3.415 millones de euros a través de publicidad y suscripciones de pago por contenidos, lo que marcó un ligero retroceso en relación a 2010. En gran medida, debido a la recesión económica del país que contrajo también la inversión publicitaria (Ametic-PwC, 2014). Si nos fijamos (Gráfico 30) en el sustento del modelo de negocio televisivo, se observa como las subvenciones son la principal fuente de ingresos, seguidas de la publicidad que se proclama como el principal motor económico, con una recaudación de 1.938 millones de euros según los datos proporcionados por la CMT en 2012.

Gráfico 30: Distribución de ingresos en el sector televisivo español



Fuente: Ametic y PwC, 2014

Según los datos volcados por la ONTSI (Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información) en su informe de la industria de los contenidos digitales, publicado anualmente, el sector audiovisual sigue siendo el motor de esta industria, con un 43,6 por ciento de la facturación en el año 2011 (ONTSI, 2012: 5). Concretamente, el sector televisivo¹², teniendo en cuenta los datos proporcionados por la CMT (Comisión del mercado de las telecomunicaciones) para el año 2011, alcanzó unos ingresos de 3.773 millones de euros. Esto, supuso un descenso del 7 por ciento con respecto al ejercicio anterior (ONTSI, 2012: 14).

Por último, y al analizar el resultado socio-cultural de este salto hacia lo digital, conviene ceñirse a estudios como el de *“The Cocktail Analysis”*. En concreto, la VII Oleada de su estudio Televidente 2.0, sobre la evolución del ocio y el consumo audiovisuales en el hogar y la movilidad entre internautas españoles, en los diferentes soportes y pantallas disponibles. El estudio refleja que el 62 por ciento de los internautas usa otro dispositivo a la vez que la televisión de manera habitual. Con lo cual la “multitarea” se afianza y provoca que se tambalee la codiciada “atención” del espectador. En este sentido, se observa si tenemos en cuenta los datos de este estudio como la atención de los espectadores sobre este canal cuando se usa otro dispositivo en paralelo se modifica en función del contenido. Y así, se centra en el televisor con series y películas, y en el dispositivo concurrente con deportes y, sobre todo, con

¹² El presente estudio considera únicamente para el cálculo de la cifra de negocio digital del sector, la correspondiente a la programación y emisión de televisión, tanto de pago como en abierto, efectuadas de manera digital desde 2010.

realities y concursos. El *WhatsApp* también impacta en la distribución de contenidos audiovisuales, al ser un vehículo habitual para poder acceder a archivos de vídeo en dispositivos *Smartphone* y actúa como vía de comunicación de contenidos audiovisuales con los contactos del usuario. En consecuencia, los autores de este estudio reflejan que los dispositivos móviles han modificado la pauta de consumo de contenidos. Si tenemos en cuenta que los *Smartphone*, son ya el dispositivo con mayor penetración en España después del televisor. Hasta un 85 por ciento de internautas dispone actualmente de uno, y un 81 por ciento, de tarifa plana de datos. Por su parte, las *tablets* alcanzan ya uno de cada tres hogares internautas, aunque en el 81 por ciento de los casos, su único acceso a Internet es vía Wi Fi. Los dispositivos móviles son los únicos que crecen en plena la crisis. En paralelo, se vislumbra un estancamiento o, incluso, descensos de los dispositivos tradicionales (ordenadores de sobremesa, portátiles, discos de almacenamiento), lo que contribuye a modificar la pauta de consumo de contenidos. En definitiva, cada vez se da mayor concurrencia de dispositivos frente al televisor, se consume más sobre *Smartphone* -sobre todo, contenido no profesional, música y de humor-, y se comenta más lo visto en televisión.

El contenido, pues, se ha vuelto un factor crítico en la competencia por la atención entre pantallas. Así, el consumo concurrente frente al televisor –aquél en el que usamos otro dispositivo a la vez que vemos la televisión-, sigue extendiéndose: el 62 por ciento lo realiza de manera habitual. Los *Smartphone* lideran con claridad esta situación, con seis de cada diez usuarios que declaran utilizarlo habitualmente cuando ven el televisor, por el 42 por ciento en el caso de los ordenadores o el 39 por ciento en el caso de las *tablets*. Pero esta irrupción de la televisión social tiene un protagonista estelar, el *WhatsApp*, que se ha convertido en un medio habitual y frecuente para comentar contenidos audiovisuales con la red de amigos. Por la sensación que despierta en sus usuarios de una mayor privacidad, su carácter inmediato y la posibilidad de crear grupos de amigos. Aunque también son dignas de mención las aplicaciones de *Second Screen*, que permiten interactuar con el contenido que se ve en televisión, y que despiertan expectativas positivas entre los usuarios. A finales de 2013 ya había un 17 por ciento de los usuarios de *Smartphone* o *Tablet* que habían usado alguna app de este tipo, por lo que se está convirtiendo en una propuesta en rápida expansión, pese a que la mayoría todavía no ha tenido ningún contacto.

Sin embargo, hay otras aportaciones elocuentes para este estudio, que se describen a continuación. Todas ellas inciden en el notable tramo que el proceso de convergencia entre el mundo digital y el espectro de la televisión ya ha recorrido.

La primera de estas lecturas destaca que los sistemas P2P y las nuevas webs de enlaces disparan el consumo. Tras el cierre de Megaupload, en el año 2012, una parte importante de usuarios de las llamadas descargas y *streaming* ilegales estuvieron

desorientados, motivo por el que su consumo cayó de un 73 a un 65 por ciento. Una pérdida de usuarios que se cebó en los segmentos de mayor edad -de más de 35 años-, que habían usado con sencillez las webs de enlaces, pero que no conocían o no entendían otras formas de acceso.

El segundo argumento de peso es que el acceso *on line* a contenidos gratuitos de canales de televisión consigue fidelizar al espectador a la parrilla. Y es que el acceso a webs de canales de televisión se ha vuelto habitual y frecuente para una gran cantidad de internautas, ya que el 77 por ciento ha entrado en alguna ocasión en una de ellas. Pero además, porque se observa que los espectadores han establecido una relación de refuerzo mutuo entre la emisión TDT y el acceso *on line* a sus contenidos gratuitos (ya sea web, aplicaciones móviles o *Smart TV*). Todas estas plataformas permiten tomar en consideración la posibilidad de seguimiento continuo y de planificar contenidos concretos -series, deportes, programas, informativos-, en la parrilla. A este respecto, el análisis asegura que las webs de los canales aumentan sus datos de uso tanto en búsquedas de información sobre la programación televisiva, como en la recuperación de contenidos que no se pudieron ver en el momento de emisión, el avance de capítulos o el acceso a capítulos no estrenados o a información exclusiva sobre los contenidos. Todo ello viene a confirmar que la web y la emisión tradicional se refuerzan mutuamente; en especial, con los contenidos que despiertan activamente el interés del espectador.

Finalmente, la conexión a Internet a través del televisor experimenta un ligero incremento en 2013, ya que el 24 por ciento de los internautas dice utilizar el televisor para conectarse, frente al 18 por ciento que lo hacía en 2012. Más de la mitad de ellos admite haber usado en alguna ocasión un *Smart TV* para esta tarea. Los usuarios de este dispositivo, por tanto, están aceptando cada vez más el uso de aplicaciones como fórmula de conectarse a Internet por medio de este tipo de televisor. Nada menos que hasta un 70 por ciento las utilizan de manera exclusiva o en convivencia con el navegador del televisor. Y el consumo de contenidos audiovisuales es la actividad más solicitada en el uso de aplicaciones (81 por ciento), si bien centrada, de forma claramente dominante, en contenidos gratuitos, ya que un 79 por ciento dice realizarlo en exclusiva, y un 19 por ciento adicional en convivencia con el contenido de pago (The Cocktail Analysis, 2014).

Todos estos datos nos ofrecen un panorama de cifras, útil para desenmascarar las reacciones que se han ido produciendo por parte de los distintos agentes implicados en esta industria. En síntesis, el éxito global de Internet, repasado con el respaldo estadístico a lo largo de este apartado, parece innegable y está obligando, pues, a remodelar el modelo televisivo, al igual que ha ocurrido ya en otros sectores. La industria mediática debe replantear sus estrategias con una necesaria premisa regeneradora: la inclusión de contenidos atractivos en la Red, que permitan a los

usuarios una mayor participación, así como un mayor control sobre el uso de los mismos. Un cambio de paradigma que demanda transformaciones estructurales, tanto de recursos económicos como humanos. Se trata de incluir en los portales Web una cartera de productos audiovisuales interesantes, así como desarrollar otras funcionalidades más propias del hábitat internauta; todo ello, para aportarle un valor añadido al usuario. Además, se buscan nuevas fórmulas para insertar la Red en los canales de comunicación televisivos, de modo que ambos entornos se retroalimenten. Todo un reto estratégico.

A este desafío, hay que sumarle la necesidad de resolver las asignaturas pendientes del sector audiovisual en la Red, ya citadas con anterioridad, como el tema regulatorio, que aglutina la piratería y los derechos de autor; un verdadero problema para industria y gobiernos, agentes que no parecen encontrar, por el momento, la fórmula que reconcilie a oferta y demanda. Asimismo, algunos intermediarios audiovisuales virtuales emergidos en los últimos años (Netflix, Hulu,...), están tomando posiciones de ventaja en el hemisferio de los *bytes* con respecto a las grandes cadenas tradicionales, ya que buena parte de ellas, no parecen haber clarificado del todo su estrategia en la Red, obligándolas, por tanto, a definir su modelo de negocio cuanto antes.

2.3 Televisión e Internet: Principales líneas de convergencia

En el primer apartado de este capítulo, se abordó la definición y el alcance del sector audiovisual, y se plantearon los principales inconvenientes que provocan la ausencia de un uso homogéneo de los términos necesarios para designar las distintas parcelas que conforman el mismo. Si a ello le sumamos los diferentes enfoques desde los cuales podemos profundizar en este fenómeno, nos encontramos con el panorama diverso y confuso de cifras presentadas en el anterior apartado.

Antes de abordar el capítulo empírico de esta tesis conviene hacer una revisión bibliográfica de los principales libros y artículos que versan sobre la convergencia de la televisión con Internet, ya que esta labor ayudará a plantear una serie de debates que han marcado la agenda estratégica del lanzamiento de los distintos portales, a manos de sus respectivos entramados mediáticos. En esta tesis, se analiza la convergencia del sector audiovisual con Internet desde una perspectiva, principalmente, de marketing, apoyada, a su vez, en las disciplinas sociológica y económica, ya que estas miradas resultan claves en el desarrollo del medio televisivo en el entorno digital, y se justifican, del mismo modo, porque son indispensables para dibujar las tendencias de la industria audiovisual en la Red de cara al futuro.

La excesiva visión tecnológica que se cierne sobre el estudio del medio televisivo actualmente surge, en buena parte, como consecuencia de la aparición -de forma

“inesperada”-, de un paradigma que eleva este ámbito sectorial a otra dimensión. En un pasado relativamente reciente, -hace exactamente un cuarto de siglo, como bien sabemos ya-, irrumpen Internet, un vehículo que ha conseguido revolucionar prácticamente todos los procesos productivos y de comunicación desde que, el 12 de marzo de 1989, un equipo de tecnólogos -dirigidos por el científico británico Tim Berners-Lee-, puso en marcha la *World Wide Web* y presentó un informe en el que recogía un sistema para mejorar la gestión de información en el Centro Europeo de Física de Partículas (CERN), en Suiza, que contenía las ideas fundamentales para crear la actual web. Una nueva forma de comunicación, creada en su origen para ser utilizada por un grupo de investigadores y profesionales, pero que se ha convertido en un medio de comunicación, prácticamente, universal. Desde entonces, el sector audiovisual, lejos de permanecer indiferente a su fulgurante crecimiento, ha sido protagonista de su desarrollo y uno de los sectores más afectados por su amplia repercusión global. Los profundos cambios en los que ha estado inmersa la Red de Internet desde sus mismos inicios, así como el desarrollo de la informática en su conjunto, han influido poderosamente sobre el desarrollo de la industria audiovisual en este medio (Durán y Sánchez, 2008).

Castells, ya en 1995, cuando se celebraba la reunión del Grupo de los Siete (G-7) en Bruselas, advertía que:

“Las nuevas tecnologías de información no determinan lo que pasa en la sociedad, pero cambian tan profundamente las reglas del juego que debemos aprender de nuevo, colectivamente, cuál es nuestra nueva realidad, o sufriremos, individualmente, el control de los pocos (países o personas) que conozcan los códigos de acceso a las fuentes de saber y poder” (Castells, 1995 citado por Ivoskus, 2010: 347).

En síntesis, se puede afirmar que surge un nuevo terreno de juego para el ámbito de la comunicación, al que algunos autores, como el propio Castells (2001), califican, desde la irrupción de Internet, como más libre; principalmente, debido a que no está dominado por los grupos de comunicación clásicos, que han aglutinado y capitaneado tradicionalmente el poder de la información, aunque se evaluará a lo largo de estas páginas, en mayor profundidad, el nivel de democratización adquirido con la Red. Circunstancia, en todo caso, que hubiera parecido imposible hasta hace relativamente poco tiempo, y que invita a pensar también en cómo el sistema televisivo, tal y como lo conocíamos hasta ahora, podría llegar a tambalearse. Hasta el punto de cuestionarse si el futuro para este medio tradicional, ¿ha muerto realmente? como se atreve a preconizar Pérez Silva (2000) en el título de una de sus últimas obras publicadas.

Afirmación, que se han atrevido a desmentir buena parte de los investigadores de esta industria, toda vez que Internet ya ha alcanzado cierta madurez: “estos pronósticos

ignoraban las lecciones de la historia, que nos demuestran, reiteradamente, que la aparición de una nueva tecnología de la comunicación no desplaza por completo a las precedentes, salvo que se trate de una tecnología de substitución” (Bustamante et. al., 2011: 159). Steemers (2014) en una labor de concreción, nos indica que “lo que cambia radicalmente es el modo en el cual los medios audiovisuales son distribuidos” (Steemers, 2014: 2). La radio no acabó con la prensa, ni ésta enterró a la televisión, como tampoco parece que Internet pueda acabar con los medios tradicionales, pero, está logrando, en cierto sentido, engullir a todos estos medios en una única plataforma, obligándoles a replantearse sus estrategias y a desplegar una parte de ellas en la Red.

En el informe publicado por el IAB al cierre del ejercicio 2013, se destacaba como Internet superaba por primera vez a la TV en abierto en ingresos publicitarios en EEUU. Y, también, según los datos recogidos en el informe “TV and Media 2014” publicado por Ericsson, que “un 75 por ciento de los telespectadores ven ya contenidos en *streaming* varias veces a la semana, frente al 77 por ciento que ven los programas de televisión emitidos en las cadenas convencionales, igualándose casi ambos tipos de consumo” (ERICSSON, 2014: 3). En consecuencia, Internet está transformando, en parte, los medios de comunicación. No por su convergencia con la televisión, sino porque el nuevo medio se ha convertido en el corazón de articulación de los viejos medios. “Es el sistema conector interactivo del conjunto del sistema multimedia” (Castells, 2001: 11). De hecho, Durán y Sánchez, (2008) aseveran que “se considera a Internet el primer medio auténticamente multimedia, esto es, que permite combinar e integrar contenidos disponibles en formato texto, imágenes, vídeo y audio, así como aplicaciones ejecutables (como los videojuegos), animaciones y un largo etcétera”(Durán y Sánchez, 2008: 258).

Castells (2001) indica cómo Internet ha logrado diferenciarse del resto de medios de comunicación porque permite que los mensajes vayan de muchos a muchos y en tiempo real. En definitiva, posee una estructura abierta. El sociólogo habla de la prensa en primer lugar, ya que es “el medio que primero despegó en Internet, otorgándole en la Red, la virtud de ofrecer una comunicación en horizontal, de ciudadano a ciudadano, donde cada uno puede crear su propio sistema de comunicación en Internet. Hay por primera vez una capacidad de comunicación masiva no mediatizada por los medios de comunicación de masas” (Castells, 2001: 12). A esta nueva capacidad que se les presenta a los ciudadanos de una mayor participación en las labores de producción y distribución de contenidos audiovisuales y de información en general, es a lo que algunos investigadores como Rosique (2010: 148) han llamado “Periodismo ciudadano o participativo”. Recuerda con ello la importancia de la credibilidad que posea la fuente de procedencia de la información en el vasto océano informativo e interactivo, y, por ende, del *Brand name*, o etiqueta de veracidad, que es lo que le va a conceder a cada medio su capacidad para sobrevivir en la Red (Castells, 2001: 12).

Se empiezan a observar fórmulas de colaboración ciudadana con los medios tradicionales en el entorno actual, como ocurre en la BBC. La cadena británica está aprovechando su migración *on line* para establecer nuevos cauces comunicativos con la audiencia y enfrentarse a uno de los retos mediáticos en el entorno de la Web, -la generación del contenidos por parte el usuario. “Un medio que está aprovechando su complejo reposicionamiento ante el futuro digital (Lee-Wright, 2008) para innovar y realizar un periodismo que, sin renunciar a su necesaria labor de *gatekeeping*, resulta cada vez más participativo, más ciudadano” (García, 2009: 7). En esta línea Castells (2009) acuñaba un nuevo término, la auto-comunicación de masas, que aseguraba haber traído modificaciones espectaculares: consumo de vídeos en la Red, etc... Alerta a los medios tradicionales, especialmente, a la televisión, para que se alíen a esta auto-comunicación y a la interactividad, porque el cambio generacional es muy rápido. Incide en cómo los medios tradicionales están tomando posiciones en este nuevo paradigma de juego donde cada vez se libran más batallas comunicativas, aportando su experiencia y garantía de comunicación profesional. Por todo ello, los viejos medios deben estudiar las posiciones estratégicas más adecuadas a ocupar en la nueva trinchera y que incluyen nuevas funcionalidades mediáticas a las que no estaban acostumbrados, como la participación o un mayor control para los usuarios, así como la posibilidad real de generación de contenidos por parte de los ciudadanos.

A pesar del avance vertiginoso de la Red, Tubella, Tabernero y Dwyer (2008), aseguran que la televisión, ha sido y es, aún, el medio más influyente de comunicación de masas. Lo correcto, según estos autores, es hablar de una unidad visual o pantalla, en lugar de una televisión conectada a una red de dispositivos tecnológicos que representan un reto para los sistemas tradicionales de transmisión de contenidos. Hemos de tener en cuenta, en cualquier caso, que buena parte de los contenidos disponibles en la Red, son generados por los viejos medios, aunque haya otra parte creada por los propios usuarios. En la última década, han proliferado las publicaciones que tratan de pronosticar cómo va a ser la evolución de este medio, atendiendo, principalmente, a su convergencia con Internet. Tubella et al. (2008) apuestan por hablar de nuevas formas de consumo y, para ello, estudian a los usuarios. Y, en especial, sus usos. De ahí que analicen el impacto de las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) en este caso de estudio concreto, en el contexto catalán. Más específicamente, desde una perspectiva sociológica, los investigadores inciden en las mutaciones que se han producido en el sector audiovisual y en el papel activo frente a los medios, observado, principalmente, en los jóvenes, que se presentan como los principales agentes para promover y abanderar la transformación hacia el nuevo escenario mediático.

La Post/Televisión de Piscitelli (1998) planteaba ya la disyuntiva de si Internet vendría a liberarnos de la dulce dominación de la TV o, por el contrario, sucumbiría a su tremendo influjo centralizador y pacificador. Y en una línea pronosticadora cercana,

Cebrián Herreros (2004) explora la complejidad que representa el estudio de este medio en la época más reciente. Principalmente, debido a las transformaciones que se han ido sucediendo y que reflejan una acumulación de participantes en la autoría de la producción, así como las mutaciones que están aconteciendo en los procesos de recepción por parte de los usuarios (utilización de distintos dispositivos, multitarea,...).

Durán y Sánchez (2008: 291) creen que este proceso de convergencia implica, cada vez más, un consumo de los mismos contenidos pero en múltiples soportes.

“Hablamos, (...) de la fusión de la televisión y el ordenador en un solo aparato receptor a través del cual puedan satisfacerse todos los contenidos que hoy se proporcionan por separado” (...)“Todos los medios (incluidos también la radio y la prensa) se encontrarían en un mismo centro multimedia que puede ser a la vez televisión, ordenador, reproductor de música, vídeo/DVD, teléfono y muchas cosas más”.

Otro de los debates abiertos actualmente, se centra en las nuevas opciones reales que ofrece la nueva tecnología a sus usuarios en su confluencia con los viejos medios. En esta línea, más proclive a otorgarle al espectador un carácter activo frente a las novedades brindadas por las nuevas tecnologías, Álvarez Monzoncillo (2011: 237) afirma que:

“La transformación es tan radical que ha generado utopías ingenuas a propósito de cómo será la televisión del futuro, pero también permite pensar en nuevas formas de ocio audiovisual disponibles en una red neutral sobre la base de programas indexados y «tag-etizados» para ayudar a los demás a configurarse su propia dieta mediática y de ocio. Teoría que induce a pensar que estamos en la antesala de «la era del tag», o, que podamos hablar, de un nuevo medio de comunicación interactivo y organizado por los propios usuarios. Los usuarios quieren crear, opinar, votar, mezclar, etiquetar (tag) y distribuir”.

Lógicamente, la interactividad se erige como uno de los principales valores añadidos del nuevo medio, pero presenta distintos niveles de desarrollo, en función del medio y soporte analizado. Si tenemos en cuenta, la teoría de usos y gratificaciones aplicada tradicionalmente a los medios de comunicación, lo cierto, es que Internet, nos brinda nuevas rutinas que se pueden observar a simple vista.

En la prensa *on line*, por ejemplo, disponemos de una información totalmente actualizada, con la que no contábamos en su homóloga escrita. Cuando se produce una noticia de última hora, Internet nos la ofrece de manera inmediata.

En el caso de la televisión, una de las principales ventajas proporcionadas por la Red, reside en que este medio, nos permite decidir el momento de consumo ideal de un producto audiovisual, liberándonos así de la dictadura de la programación. Al principio

la mayoría de los grupos mediáticos fueron reticentes a colgar en sus portales, buena parte de sus contenidos, en parte, por cuestiones de tipo técnico pero, también, por otras de tipo estratégico, temiendo la “canibalización” o migración de su público en las ondas (o en otras tecnologías anteriores). Lo cierto, es que, con el tiempo y como se irá viendo a lo largo de esta tesis, el planteamiento investigador actual, se muestra más inclinado hacia la complementariedad entre ambos medios. De hecho, algunos investigadores, han utilizado para referirse a esta cuestión, el término de “complementariedad sinérgica” (Victoria y Arjona, 2009: 58).

En una perspectiva similar de análisis, Quail (2012) busca arrojar luz sobre los mitos y las realidades de, este y otros grandes debates abiertos a propósito de este tema: El poder de consumo ubicuo que representa Internet, la posible evolución de un espectador pasivo a uno activo, o el mayor control que le ofrece la red al usuario. Con respecto al primer tema ha surgido otro nuevo concepto, denominado televisión móvil (Menor, Aguilera, Borges, Martínez y Méndiz, 2010: 267). Estos autores señalan como:

“(...) bien pudiera ser que la gran tendencia social de nuestro tiempo terminase siendo el acceso ubicuo, es decir, disponible en cualquier momento y desde cualquier lugar. No es seguro que todos los dispositivos satisfagan la utopía del Cross-tv de la misma manera y es al mismo tiempo muy probable que surjan nuevas diferenciaciones de los contenidos, si no por soportes, al menos por espacios y contextos de uso”.

Con respecto a la segunda cuestión formulada por Quail, y relacionada con la evolución de un carácter pasivo del espectador a uno activo, Rosique (2010) se plantea una cuestión interesante: “¿Están los telespectadores preparados para afrontar esta independencia de consumo y la elección de los contenidos audiovisuales que le ofrece la televisión?” (Rosique, 2010: 152). Aquí se abren dos vías claras de pensamiento. Aquellos que afirman que el espectador seguirá recostado en su sofá mientras consume aquellos productos que las televisiones le ofrezcan en cada momento. Y, también, los que piensan que la tendencia actual nos lleva hacia un espectador, cada vez más informado y dispuesto a configurarse su “dieta mediática”, en palabras de Álvarez Monzoncillo (2011). Esta consiste en decidir: qué ver, dónde, y en qué momento. Se trata de un perfil de usuario joven y activo, desde una perspectiva comunicativa, que en un porcentaje con tendencia alcista, estará interactuando con otros dispositivos conectados mientras consume esos contenidos audiovisuales en la pantalla seleccionada.

A pesar del esfuerzo de los distintos investigadores por ofrecer información interesante sobre la convergencia de Internet con el sector audiovisual y sus consecuencias, lo cierto, es que todavía no existen datos suficientes que nos permitan dibujar el futuro mapa de audiencias de los medios, en general, y el consumo de este medio, en particular, tanto en las ondas como en la Red. No obstante, toda la parte de

datos audiencias y análisis de los mismos, son cuestiones que, será analizadas, con más detalle, en el capítulo dedicado a la demanda de esta tesis, con el propósito de adelantar algunos cambios y tendencias, que se han ido produciendo ya, como consecuencia del gran despegue de Internet.

Si atendemos a la forma de abordar el tema de la convergencia mediática con Internet, por parte de los distintos investigadores, lo cierto, es que algunos realizan un estudio parcial, es decir de alguna de las partes o debates relativos al mismo, y otros se atreven con el estudio de todas las consecuencias del mismo abordándolo de una manera global. Es el caso de Murschetz & Evens (2013: 3) que recogen en la investigación que realizaron acerca de la *Smart TV* en Alemania, como, en el seno de la OCDE, se plantea el estudio de este concepto, a través de los siguientes frentes de estudio:

- Desde una perspectiva de convergencia de redes, que incluye la fusión de los móviles con el resto de pantallas: TV, y ordenadores
- Convergencia de servicios, derivada a su vez de la convergencia de redes y de los nuevos teléfonos, que permite, el acceso a las aplicaciones basadas en la Web, y la prestación de servicios de valor añadido tradicionales y nuevos, a partir de una multiplicidad de dispositivos.
- Confluencia de los distintos sectores: Uniendo parcelas que operaban de manera separada, como tecnologías de la información, telecomunicaciones, y medios de comunicación.
- Desde una vertiente legislativa, regulatoria e institucional, o al menos buscando la cooperación que tiene lugar entre la radiodifusión y la regulación de las telecomunicaciones. Los responsables políticos están considerando la regulación convergente para abordar los contenidos o servicios de forma independiente de las redes a través de los que se proporcionan (tecnología neutral regulación).
- Convergencia de dispositivos. La mayoría de este instrumental incluye hoy un microprocesador, una pantalla, almacenamiento, dispositivo de entrada y algún tipo de conexión de red - cada vez que proporcionan múltiples funciones de comunicación y aplicaciones. Con respecto a esta cuestión, las televisiones pueden llegar a convertirse en una amalgama de pantallas con diferentes servicios interactivos combinados, no sólo en residencias localizadas, sino en vehículos con tecnología de manos libres.
- Y, finalmente, desde la perspectiva de la experiencia del usuario convergente.

Vemos, por tanto, que se trata de una problemática con un alcance importante y con unas posibilidades de abordaje diversas. La OCDE, en un *paper* publicado recientemente, y relacionado con el estudio de la televisión conectada, habla del surgimiento de nuevos modelos de negocio como consecuencia de la relación entre la

convergencia y el nuevo modelo de televisión. Señala como los avances tecnológicos y los estándares globales en infraestructuras, han generado un fulgurante desarrollo de las televisiones conectadas que han sido capaces de incorporar herramientas que permiten realizar funciones como el salto de anuncios, la visualización de contenidos ajenos a los puntos de localización fijos y, en general, ampliar la oferta de capacidades y servicios de proveedores. Como es el caso de la *BBC iPlayer*, servicio que permite su uso en *tablets* y que propició un incremento de forma clara y exponencial de la televisión conectada, según este informe denominado “*Connected Televisions. Convergence and emerging business models*” (OCDE, 2014).

Otros autores, como Kung, Picard and Towse (2008) desde una mirada global, también proponen varias soluciones con objeto de desgranar, primero, y de profundizar, después, en su libro: *The Internet and the Mass Media*, tres perspectivas de análisis, que consideran obligadas, para poder abordar este sector convergente: Una económica, una regulatoria, y una última, relacionada con la dirección estratégica organizacional. No exento de críticas, este trabajo se ha encontrado con autores como Ole Finneman, que han tratado de demostrar las carencias e inconvenientes que se esbozan en dicha publicación. Este autor, señala, entre otras carencias, cómo el mecanismo de búsqueda en Internet es la función más importante y demandada por el usuario de los medios digitales, aunque existan otras. Y advierte que es un tema que han pasado por alto en la publicación de Kung et al., a la hora de analizar el impacto de Internet (Finneman, 2009: 133).

No obstante, Kung et al. (2008) justifican la decisión de los distintos puntos de vista seleccionados para estudiar la convergencia de la Red con los medios de masas, argumentando cómo la perspectiva económica es necesaria para conocer el modo en que ha afectado el desarrollo de Internet a las industrias de los medios tradicionales. De esta manera se podrá responder a las preguntas referentes a la estructura de la organización, a la consolidación y concentración de los distintos conglomerados mediáticos, a la demanda de productos originales y materiales *on line*, a la disposición financiera para operaciones en los medios, costes, diversidad y calidad en contenidos, entre otros aspectos. Es decir, las cuestiones claves, que hay que abordar para evaluar las posibilidades reales de negocio que se abren para los operadores televisivos en la Red.

Desde la perspectiva regulatoria, estos autores argumentan, en términos generales, que al igual que ocurre en otros sectores, las industrias de los medios están sujetas a las leyes antimonopolio. En Estados Unidos, bajo la denominación de la “ley antitrust”. Mientras que la Unión Europea, según estos investigadores, se muestra relativamente activa en el control de la actividad de fusiones y crecimientos de las empresas o firmas, al igual que ocurre en otras áreas. Aunque seguro que esta opinión no es compartida por parte del campus académico. Además -añaden-, en numerosos países las empresas

pertenecientes a los distintos grupos mediáticos -tanto de televisión como de prensa, por ejemplo-, están sometidas a su vez a otras legislaciones más específicas, tal y como se ha comentado en la parte del análisis televisivo de esta tesis, que ayudan en la observación de la integración o concentración de las diversas industrias de medios. Kung et al. (2008) advierten que Internet, al ser una red global, contiene una buena mezcla de los contenidos procedentes de estas industrias y la evasión regulatoria en un país en concreto puede ser extremadamente fácil. En cualquier caso, lo cierto es que el ordenamiento jurídico no es el mismo en todas las tecnologías utilizadas para la transmisión de contenidos audiovisuales como tampoco lo son las limitaciones en cada una de ellas. Internet goza de mayor libertad en este ámbito, ya que el mercado ha tomado la delantera a los legisladores.

Estos autores indican la idoneidad de un marco regulatorio internacional que pueda utilizar leyes y sanciones en un ámbito global. Argumentan que el acervo legislativo también ayuda en algunos casos a la protección de la diversidad de contenidos europeos que es, en definitiva, una respuesta eficiente frente a la continua y excesiva intrusión de contenidos provenientes de fuentes no europeas, en línea con lo comentado a este respecto y en mayor profundidad al comienzo de este capítulo. Insisten en la importancia de la regulación de la ley de protección intelectual y del *copyright* con aplicación universal por la controversia de los efectos de las nuevas tecnologías en esta cuestión. Con respecto al reto regulatorio y, más concretamente, a la cuestión de los derechos de autor que se le presenta al mercado *on line*, Bustamante (2007: 169) indica que:

“Se plantea una pugna entre dos formas de gestionar los derechos de propiedad intelectual, la gestión colectiva a cargo de las sociedades que representan los intereses de los sectores afectados y la gestión individualizada de derechos, instrumentada a través de sistemas de DRMS en los que confluyen los intereses de la industria cultural y de la industria del software, como mecanismos para el control en el acceso y distribución de contenidos”.

Asimismo, Bustamante (2007: 167) aclara que:

“El desarrollo de modelos de distribución de obras online legales, es decir, autorizados por los titulares de la propiedad intelectual, se contempla por las industrias culturales como una esperanza para recuperar las pérdidas derivadas de la reducción de los negocios vinculados a la distribución de copias de las obras, a la vez que se confía en que será un medio para atraer a los usuarios de sistemas P2P (peer to peer) hacia la oferta legal”.

De hecho, el éxito que están alcanzando plataformas como: *Netflix* y *Hulu*, vienen a refrendar las amplias posibilidades de expansión con las que cuenta este nuevo modelo distributivo, al igual que ocurrió con *iTunes* en la vertiente musical *on line*.

En definitiva, Soosten y Ferguson, 2013 citados por Francés, Gavaldá, Llorca y Peris, (2014: 366) atestiguan como:

“Esto añade más dificultades a la búsqueda de modelos rentables, ya que desaparece la explotación comercial gradual en las diferentes ventanas, así como la sindicación de los contenidos, que posibilita la producción de contenidos de gran calidad y elevado presupuesto”.

En esta línea de análisis de la cadena de explotación de contenidos Quail (2012) recuerda algunas de las restricciones de acceso a contenidos aplicadas por varias plataformas proveedoras, como fue el caso de Blockbuster en Canadá. Esta empresa firmó un acuerdo con TiVo para ofrecer una serie de películas y distintos contenidos digitales, exclusivamente, a sus abonados antes de que se produjera su quiebra. Similares restricciones de acceso a ciertos contenidos fueron observadas en el consorcio formado por Hulu, junto con la NBC Universal, News. Corp. And Providence Equity Partners y Disney. Esta última se unió más tarde, ya que se resistía a hacer acuerdos con este tipo de proveedores *on line* pero, posteriormente, rectificó y les ofreció algunas de sus series estrellas, como “Lost” o “Desperate housewife” de cara a incrementar la rentabilización de los mismos (Quail, 2012: 7). Este experto señala también con respecto a los acuerdos firmados por las distintas partes, cómo la NBC declaró en su día obtener más ingresos de los sitios de descarga gratuita por la venta de publicidad que de los sitios de pago, como iTunes. Por ello, concluye que la audiencia “real” de los programas son los anunciantes (Barnes, 2007; Stelter, 2007 citados por Quail, 2012: 7).

Netflix es un negocio, a diferencia de la cadena norteamericana NBC, surgido en el hábitat internauta. Esta compañía ha apostado por convertirse en distribuidora de contenidos en la Red, con lo cual su función primordial es conectar la oferta y demanda. Su visión como empresa intermediaria *on line*, al igual que ha ocurrido en otros sectores (turístico, comercio electrónico en general, ropa y calzado, inmobiliario,...), ha ido tomando fuerza. En este caso, gracias a la oferta de una cartera de contenidos amplia y atractiva (7.000 títulos en el caso de Canadá, en el año 2010) con un precio fijo o tarifa plana (7,99\$ en ese mismo año) por un consumo en *streaming* (Quail, 2012: 9). Asumiendo las labores propias de un intermediario; es decir, ofreciendo un surtido audiovisual interesante a los usuarios que lo demanden, en el momento que lo deseen y con una entrega que les resulte lo más cómoda y sencilla posible. Algo que ha ocurrido también en el mundo de la música (Spotify o Rdio) o, más recientemente, en la esfera del libro (Nubico o Amazon, ofrecen un catálogo de libros electrónicos por una cuota mensual).

El tándem ofertado consiste en: precios ajustados a cambio de un gran número películas y series de gran atractivo para la audiencia. Un modelo de negocio que ha empezado a ganar bastantes adeptos en aquellos mercados donde operan este tipo de

plataformas. Por ello, convendrá estar atentos para conocer cómo puede afectar el éxito creciente de estos proveedores emergentes de contenidos *on line* al número de abonados de otras tecnologías como el cable, especialmente en el mercado estadounidense, que ofrecen también contenidos “*premium*” a sus clientes.

Desde la esfera empresarial asistimos a declaraciones como las de John Malone (empresario pionero en el sistema de televisión de pago americano) en la conferencia anual de 2013 con inversionistas de Liberty Media Corp., que aconsejan la creación de “un plan en el que las compañías de cable deben unirse para crear un rival contra la compañía fundada por Reed Hastings, Netflix, que entregue una programación única y más diversificada través de internet a escala nacional”¹³.

En una postura similar, Greg Daniels (guionista de éxito de grandes series como los Simpson o Seinfeld) confiesa sentirse preocupado por el cambio de modelo que sufre la industria y señala como muestra de ello la buena acogida por parte del público de empresas como Netflix que ofrece programación a la carta por poco dinero. De hecho, afirma que las grandes cadenas no han pensado todavía en un sustituto que pueda pagar por los programas del mismo modo. Al tiempo que alerta de que las grandes producciones cuestan dinero, y en algún momento habrá que pagar por ellas (El país.com, 24/03/2014).

En línea con el establecimiento de esquemas estratégicos para actuar frente a las tendencias emergentes nos encontramos con la última perspectiva de análisis arrojada por Kung et al. (2008) referente a la dirección empresarial y centrada en la organización de los medios y su sector en la industria. Viendo que están inmersos en un entorno cambiante y complejo, reflejan la respuesta a estas transformaciones y evalúan los virajes en las tácticas empresariales como resultado obvio a los saltos en las políticas regulatorias y a los giros de comportamiento en los consumidores. Generalmente, estos cambios producen modificaciones en los modelos de negocio y en la cartera de productos, así como en los procesos de trabajo, diseño o en los patrones de empleo y en la cultura organizativa.

2.3.1 Disyuntivas en el ámbito mediático convergente

En este último apartado del marco teórico que alimenta este estudio, se expondrán las viejas y nuevas discusiones que abonan el terreno de la confluencia del sector audiovisual con Internet y que, a tenor de los estudios y trabajos de investigación consultados, no cuentan, por el momento, con una solución unánime y nítida.

¹³ (disponible en <http://tecno.americaeconomia.com/noticias/companias-de-cable-en-eeuu-piensen-unirse-para-competir-con-netflix> consultado el 29 de Septiembre de 2014).

Entre los antiguos, se sitúa el de la idoneidad de una mayor o menor protección de la diversidad cultural, la “calidad” de los contenidos o la disyuntiva del dispositivo final que será utilizado mayoritariamente para el consumo de productos audiovisuales, entre otros.

El primero es abordado por los gobiernos de turno de una manera relativamente global en los últimos años con mayor o menor preocupación según la importancia otorgada por los dirigentes políticos a esta materia, así como por la postura defendida frente a la misma.

En segundo lugar, el tema de la calidad de los contenidos ha quedado relegado, en buena parte del planeta, a investigaciones residuales enclavadas en el ámbito académico.

Y con respecto al tercer planteamiento, relacionado con la pantalla definitiva para el consumo audiovisual, que ha estado presente a lo largo de las últimas décadas, ha sido desplazado, en la actualidad, por el estudio de las segundas y terceras pantallas, así como por la multitarea de tipo comunicativo, algo que no ocurría en el pasado, o al menos, al mismo nivel. También relacionado con el tema de la pantalla definitiva, han surgido otros estudios encargados de valorar las posibilidades de éxito de la televisión conectada o *Smart TV*, apoyándose para ello, en los datos arrojados por el mercado a este respecto.

A todos estos debates, se le suman otras problemáticas más coetáneas aparecidas, principalmente, a raíz del avance vertiginoso de las nuevas tecnologías. En sentido sintético se pueden citar algunos frentes abiertos en el estudio de la convergencia, que no cuentan, por el momento, con una respuesta unívoca por parte de la comunidad investigadora:

- La discusión acerca de la idoneidad del control de Internet y/o del establecimiento de ciertas fronteras.
- La disyuntiva acerca de si los viejos medios se complementan con Internet, o la Red, supone, por el contrario, una amenaza para los mismos. Y posteriormente la definición de los modelos de negocio en el entorno *on line*.
- Demostrar si se ha producido una democratización en el poder de la comunicación gracias al surgimiento de la Red, o si por el contrario, siguen siendo los grupos mediáticos principales los que marcan el rumbo informativo y la oferta del consumo audiovisual de las respectivas sociedades.
- Comprobar si la aparición de Internet ha supuesto cambios significativos en la actitud del espectador frente a los viejos medios, en línea con lo afirmado por los autores que defienden el cambio de una actitud pasiva, propia del espectador televisivo, a una más activa, característica del internauta.

Con respecto al control de Internet, Castells (2001: 1) recordaba de su participación en una comisión de expertos para la sociedad de la información en el seno de la Comisión Europea, a mediados de los años 90, cómo la gran preocupación de los gobiernos de turno era el control de Internet. Y probablemente lo siga siendo en muchas latitudes del mundo. Este autor, defiende que estamos inmersos, por fin, en una sociedad más libre en cuanto a la comunicación y concluye su aseveración sosteniendo que el objetivo frente a Internet no debe asentarse en el intento de controlarla. Recuerda, además, que el rasgo libertario es propio de la Red y se encuentra en el origen y surgimiento de la misma. Shin et al. (2006) citan a Wu y Lessig (2004) para convencernos de la necesidad de que Internet siga siendo una red neutral porque así se elimina el riesgo de discriminación futura. Además, estos investigadores aseguran que esa neutralidad favorece un mercado de competencia leal.

En la misma línea, Shin (2006) recoge las declaraciones del exdirector de la FCC (*Federal Communications Commission*) Michael Powell, en las que éste argumentaba cómo Internet fue concebida para impedir que cualquier gobierno o corporación pudiera manejarla. Fue planteada, por tanto, para acabar con la discriminación de los usuarios, ideas y tecnologías. En cualquier caso, no debemos renunciar al análisis sobre la necesidad de una legislación universal en concordancia con el carácter de la Red y de la evaluación del pago por derechos por el consumo de contenidos específicos. Para abordar este difícil asunto, Shin et al. (2006) proponen que el regulador se asegure de regular la infraestructura y las aplicaciones por separado, utilizando para ello el modelo de capa o *layer* propuesto por otros autores anteriormente, como Solum y Chug; Sicker y Nakahata; Peor, Warbach y Witt. Se trata de un patrón que busca analizar de forma separada (o por capas):

- El acceso, es decir, donde reside la infraestructura física, ya sean los alambres de cobre, cable o fibra óptica.
- El transporte o el prestador del servicio.
- La aplicación, referida a la interfaz entre los datos y los usuarios.
- El contenido, es decir, lo que verán los usuarios.

Nos enfrentamos, en todo caso, a un tema complejo del que se derivan vías complementarias de estudio, como el espinoso tema de la piratería en el sector cultural y audiovisual. Una cuestión que ha adquirido una gran trascendencia derivada del consumo masivo de productos audiovisuales observados a través de la Red y que afecta a todos los agentes implicados en este intercambio, desde el público, a los productores y distribuidores. Este interrogante es de especial calado para la sociedad y ha provocado y sigue propiciando intensos debates relacionados con la vertiente económica; sobre todo, y en particular, con la adecuada protección del *copyright* o los derechos de autor. Un terreno en el que la discusión tiene visos de continuar en el tiempo y que todo parece indicar que seguirá formando parte de la agenda de ciertos

grupos de interés (gobiernos, grupos mediáticos, consumidores,...). Este análisis es de gran valor, ya que del mismo puede surgir el germen de nuevos modelos de negocio del sector audiovisual en Internet.

Con respecto a la complementariedad del nuevo medio con los tradicionales, conviene ahondar, de manera significativa, en las diferencias que se observan en la confluencia de cada uno de ellos con la Red. Incluso dentro de un mismo medio, se pueden observar diferencias notables en función del modelo de negocio utilizado; no es lo mismo un sistema televisivo en abierto que uno de pago, a través del cable con abonados, etc. Los abonados a esta última tecnología han descendido en EEUU a medida que se ha ido expandiendo el modelo de negocio de plataformas *on line* como Netflix aunque es pronto para establecer conclusiones a este respecto. En todo caso, se puede afirmar como la aparición de Internet, puede suponer una amenaza para un modelo concreto de negocio y una oportunidad para otro, según las utilidades que se le otorguen a cada uno de los medios y pantallas, y también, según la astucia de los viejos medios en el nuevo hábitat de los *bytes*.

Con respecto al surgimiento de nuevos modelos de negocio, consecuencia de esta reciente convergencia, Bill Gates afirmó en el Foro Económico Mundial de 2007, que el aumento de las conexiones de banda ancha y la popularidad de páginas Web como YouTube han provocado un declive en las horas que pasan los jóvenes frente al televisor (Gallardo, 2010: 55). Según diversas investigaciones, que serán tratadas más detalladamente en el siguiente capítulo, y que han estado capitaneadas por diversos autores: Cham-Olmsted, 2001, Cha, 2013,..., este efecto de desplazamiento o sustitución, queda relegado a una parte del *target* más joven, por el momento, aunque, también es cierto, que se trata de un público objetivo especialmente codiciado por las marcas y anunciantes. A ello, hay que sumarle que las costumbres mostradas por este segmento hoy, nos pueden mostrar el camino de cómo será el mañana del sector comunicativo.

Tal y como recogía Tettamanzi (2000) en su libro "*Spettatori nella rete*", David Poltrac, el director de marketing de la cadena norteamericana CBS, afirmaba por aquel entonces, que el impacto de Internet en el consumo televisivo es mínimo. Sobre todo, si se analiza la franja del *prime time*. En todo caso, recuerda que en EEUU, la penetración de Internet es más elevada que en Europa, pero la permanencia en el navegador no lo es tanto. Hemos de tener en cuenta que se trata de una publicación de hace más de una década y en la esfera internauta los cambios se han sucedido muy rápidamente.

En cualquier caso la visión de Poltrac entre viejos y nuevos medios es de complementariedad. Este directivo indica como inconveniente en la Red, que la publicidad *on line* tiene un menor componente emotivo que la emitida en el televisor tradicional. Y afirma que la publicidad televisiva es muy potente en la fase cognitiva y

en la fase afectiva, pero débil en la última etapa, que es la que conduce a la acción y, en definitiva, a la adquisición de bienes y servicios.

La publicidad televisiva, según Poltrac, tiene un fuerte efecto en las tres primeras fases mientras que el marketing en Internet, en cambio, en las tres siguientes: la promoción, fuerza de ventas y distribución. Por ello concluye, que la publicidad televisiva comienza en el proceso y el marketing en Internet lo completa. De hecho, afirma que la sinergia entre ambos medios debe de ser la base de la estrategia de la expansión online de la CBS. Una conciliación de intereses basada en la posibilidad de ganar confianza en la marca y consolidar el esfuerzo que también se hace en su web para poder vender los productos.

No obstante, falta por definir cómo se configuran los nuevos modelos de negocio. De todos y cada uno de los medios que ahora también operan en la Red. Además de dar respuesta a otro dilema referente a cómo van a rentabilizarse los productos audiovisuales en la misma. En otros sectores dispares, como el turismo o una parte de la industria textil, se puede afirmar, cómo una parte de los oferentes han encontrado en el ámbito *on line* un buen camino para incrementar sus cuotas de mercado; pasando de ser éste un canal alternativo, a convertirse, en algunos casos, en el canal clave de ventas de algunos conglomerados empresariales.

Pero lo cierto, es que no todos los sectores presentan las mismas posibilidades de simbiosis con la Red, ni tampoco los distintos grupos empresariales han visualizado igual de rápido las posibilidades de expansión en la misma sin comprometer el *business* tradicional. De hecho y a pesar del gran desarrollo que se ha ido produciendo en el ámbito de Internet y de las potenciales posibilidades de diversidad que encierran las redes digitales, en términos generales, se puede afirmar que no se ha logrado de una forma inequívoca en el sector audiovisual nuevos modelos de negocio que sean estables y resulten sostenibles para el futuro (Bustamante, 2011).

Hemos de tener en cuenta que la Red nos ofrece alternativas de comunicación de manera prácticamente inmediata con nuestros clientes que antes no teníamos. Algunas empresas, más bien pocas, han aprovechado estas circunstancias para abrir un nuevo canal de comunicación con sus usuarios y así conocer sus mejor preferencias o demandas. Pero estas bondades no son vistas del mismo modo por todas las partes y la gran libertad proporcionada por la Red es vista como una amenaza para algunos, especialmente, por los que se suelen resistir a los cambios. No obstante, hay lagunas pendientes regular en la Red, que se podrán mejorar con un marco regulatorio adecuado.

Para abordar estas nuevas funcionalidades, los grupos mediáticos requieren de una serie de recursos tanto económicos como materiales. Los que han creído firmemente en lo crucial que resulta el desarrollo de esta nueva división han reaccionado con

mayor premura incorporando nuevos perfiles profesionales a sus filas (como pueden ser los *community manager* encargados de gestionar la información en la Red, por citar un ejemplo), para poder prestar una mayor atención a las comunidades digitales y a sus relaciones en las redes sociales.

En esta línea, el presidente de UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas) en el año 2009, Alejandro Echevarría, recordaba en el discurso que ofreció en la Jornada Anual de esta asociación como:

“Las profundas transformaciones no atañen únicamente a la producción y programación de los contenidos audiovisuales, sino que también afectan significativamente a la organización de las empresas y al perfil de sus trabajadores, obligados a adaptarse a las nuevas circunstancias y condiciones del sector en el entorno digital. La creación de marcas, la fusión de compañías y la especialización son estrategias de estos nuevos tiempos”. (p.3)

Ante este panorama, los grupos mediáticos y de cualquier índole, se enfrentan actualmente a nuevos retos con la aparición de Internet. El nuevo escenario, tal y como refleja Vivar (2011) ha propiciado la reconversión de muchos de los perfiles profesionales, incorporando la polivalencia y la multifunción a las redacciones digitales junto con la aparición de otras nuevas categorías laborales vinculadas a la tecnología, la informática y a los perfiles multimedia.

Por un lado, se exponen a la falta de control, propia de este universo, de la información vertida en la Red. Este es un punto importante a tener en cuenta y está relacionado con lo que muchos autores, han venido a calificar, como la democratización del proceso comunicativo. Las organizaciones de los distintos sectores ya han comenzado, en mayor o menor medida, a prestar atención a toda la información que circula en la Red sobre sus productos y a reaccionar frente a esta nueva situación.

En este sentido, conviene tener en cuenta que por primera vez, el discurso social no sólo se nutre de las informaciones que ponen a nuestra disposición los grandes conglomerados informativos, aunque estos siguen ejerciendo una influencia notable sobre los temas que conforman la esfera pública-comunicativa-, sino que ahora las posibilidades de participación en el mismo se han multiplicado enorme y poderosamente. Así lo afirmaba Jenkins (2006) al hablar de la cultura de la convergencia, marcada por la integración de tecnológica y cultura, así como por la ruptura de los patrones de producción-consumo, que eran habituales en las industrias culturales masivas.

Observamos cómo han surgido nuevos conceptos, tal y como se ha comentado al comienzo de este apartado, como es el periodismo participativo o ciudadano, que algunos medios presentes en el ciberespacio están sabiendo aprovechar mejor, a

juzgar por las cifras de audiencia cosechadas, como es el caso de la BBC *on line*. Queda pendiente, no obstante, el abordaje en profundidad de todo lo referente a la actitud del consumidor frente a este nuevo medio, que será desarrollado en el apartado del comportamiento del consumidor televisivo (4.3), en el cual se contemplan todos los condicionantes internos y externos que inciden en este tipo de demanda.

Queda claro que por algo Internet ha revolucionado el panorama mediático, posibilitando una interconexión real entre los diferentes medios, algo que se había intentado con anterioridad, pero con resultados paupérrimos. A pesar de todas estas bondades, es importante recordar que hay asignaturas pendientes en el avance inexorable de la Red omnipresente, como es la creación de una regulación satisfactoria para todos los agentes implicados, algo que a día de hoy todavía parece imposible de conseguir.

Por otra parte, podemos aventurarnos en diagnosticar cuáles van a ser los principales modelos dominantes en lo que a distribución de contenidos se refiere, así como sus consecuencias; retos ambos de difícil resolución. Esta cuestión requiere de un análisis en profundidad, en el que se contemple el nuevo papel del usuario, que cuenta, en el actual campo mediático, con un mayor margen de actuación. Puede desempeñar un rol más participativo, disyuntiva que, tal y como se ha comentado con anterioridad, todavía andan madurando los distintos medios con presencia en Internet.

Para completar el gran calado del nuevo medio en la sociedad, faltaría hablar de las posibilidades reales de conexión a la Red. Una tecnología que alcanza cada vez a más segmentos de la población; sin embargo y, aunque se avanza en esta dirección con menor o mayor celeridad, dependiendo del lugar, lo cierto es que no podemos obviar que todavía se trata de una utopía para algunas personas y zonas del planeta. A pesar de ello, también parece claro que en ningún momento se pueda hablar de retroceso de este nuevo medio, al que además, no se le conocen detractores y sobre el cual se piensa sólo en términos de desarrollo.

Una vez superadas las barreras de tipo tecnológico iniciales en buena parte de los territorios, se observa, desde una perspectiva genérica, que los usuarios dedican cada vez más tiempo al uso de Internet. El consumo de vídeos a través de la Red sigue creciendo, a la vez que los “supermercados audiovisuales” *on line* incrementan su surtido de contenidos.

Todos estos planteamientos alimentan el trabajo de investigación que, en este caso concreto de estudio, se ha acotado al análisis de las estrategias desplegadas en la Red por los dirigentes de las principales cadenas de televisión generalista en España, en su búsqueda constante por adaptarse al nuevo entorno. Este elenco de teorías estratégicas, se desarrolla en profundidad en el siguiente capítulo de esta tesis doctoral.

3 El marketing *on line* en la empresa televisiva

3.1 El concepto de marketing y su importancia en el sector televisivo

Cuando se habla de marketing, en cualquier sector, es muy habitual encontrarse con una utilización ambigua de este término. En la mayor parte de los casos se utiliza como sinónimo de otros conceptos que resultan ser, en realidad, aspectos parciales de esta disciplina, tales como la publicidad, la investigación comercial o las ventas. En el escenario de los medios de comunicación y, concretamente, en el contexto televisivo, es habitual la utilización de este concepto para referirse exclusivamente a la promoción o publicidad; aunque también, en algunos casos, a la investigación de mercados en esta parcela, refiriéndose a las audiencias.

Por ello, conviene clarificar e intentar centrar el significado que tendrá este término a lo largo del presente trabajo. En primer lugar, se puede decir que “hoy el marketing debe ser entendido como la forma que tienen las empresas de satisfacer las necesidades de sus clientes” (Armstrong, 2011). Y es, precisamente, la satisfacción del cliente la que ha de conducir a las organizaciones a la consecución de los beneficios. La última definición que ha ofrecido la American Marketing Association (AMA) para este término en el año 2008, es la siguiente:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

En consecuencia, las principales innovaciones que presenta la nueva definición con respecto a las anteriores, se pueden sintetizar en las siguientes ideas:

- El alcance del marketing se extiende ahora a toda la sociedad en general
- En la actualidad se refieren a esta disciplina como una ciencia, un proceso educacional e, incluso, aseveran que se trata de una filosofía (aclara Nancy Costopulos¹⁴). El marketing no solo abarca a la función comercial y de dirección, sino que ha de estar implícito en todo tipo de estrategias y decisiones organizacionales.

Si hacemos una traducción literal de esta definición, podría concretarse con la siguiente acepción:

“El marketing es la actividad y procesos llevados a cabo por las instituciones para crear, entregar, comunicar e intercambiar ofertas que tengan valor para sus consumidores, clientes, socios y sociedad, en general”.

¹⁴ Chief Marketing Officer of the American Marketing Association.

Se habla, por tanto, de organizaciones o instituciones, ya que el alcance de esta disciplina engloba a las empresas con ánimo lucrativo y al resto de entidades que no lo poseen, pero que se pueden y deben apoyar en esta materia para conseguir las metas propuestas. O dicho de otro modo: el marketing englobaría a todas las instituciones, con independencia de sus fines monetarios.

Tal ampliación del alcance de esta materia se consolidó a finales de los años sesenta del siglo pasado, gracias a varios estudios realizados por los investigadores Kotler y Levy, que fueron recogidos en un artículo escrito en 1969, en el que se resalta el hecho de que hay otras organizaciones sin ánimo de lucro, que tienen productos y clientes y realizan actividades análogas a las llevadas a cabo por las empresas (Santesmases, 2004: 64).

Volviendo al contexto empresarial, hemos de tener en cuenta que para obtener beneficios, -fin genérico y a la vez primordial que busca cualquier empresa-, desde la perspectiva del marketing, se cuenta con varias herramientas que conforman el denominado *marketing-mix* de la organización y que se explica de la siguiente manera: *“el doble reto del marketing es atraer nuevos clientes a través de una ventaja competitiva superior a la competencia y conservar y mantener a los clientes actuales mediante su satisfacción”* (Armstrong et al., 2011: 5).

Para conseguir estos fines, las empresas y organizaciones, en general, disponen de una serie de instrumentos que pueden crear y modificar a lo largo del tiempo, con objeto de adaptarse a los cambios que se vayan produciendo en el entorno que rodea a la actividad empresarial. Por ello, es importante saber manejar correctamente estas variables, denominadas “controlables” por parte de la empresa y que conforman esta mezcla de marketing o *marketing-mix*. Se trata de las clásicas cuatro “p” propuestas por Mc’Arthy: *Product, Price, Place and Promotion*, que se corresponden con el producto, el precio, la distribución y la comunicación, respectivamente.

En la actualidad, diversos expertos en esta disciplina coinciden en la importancia que tiene el conocimiento del consumidor para conseguir el éxito en la actividad empresarial y, por ello, creen que se debe situar al mismo en el punto de partida de todas sus estrategias.

El gran gurú del marketing, *Philip Kotler*, incluso se aventura a sustituir las clásicas cuatro “p” por las recientes cuatro “c” del cliente. Conciencia del valor por parte del cliente, costes del cliente, conveniencia y comunicación con el mismo (Kotler, 2005). Esto se traduce en que, más que pensar en un precio de venta, se debe de plantear cuál es el coste de adquisición para el comprador. Se sustituiría la variable distribución por el planteamiento de la comodidad de acceso al servicio o facilidad en la compra del producto para el cliente; así como en la búsqueda constante de adaptación a las tendencias mostradas por el público potencial en su proceso de compra; Y, ya no se

hablaría de promoción sino de la creación de una comunidad concebida para poder establecer una relación directa y de confianza con el cliente, con el propósito de fortalecer los lazos de comunicación a largo plazo con el mismo.

Pero, como se comentó con anterioridad, la consecución de estos beneficios tendrá que llegar a través de la satisfacción del cliente y, para ello, es muy importante que los directivos de las distintas empresas y organizaciones no tengan una visión cortoplacista. Ya que ésta les podría conducir a lo que se conoce como “miopía del marketing”, término que hace referencia al reputado y atemporal artículo de *Theodore Levitt*: “*Marketing Myopia*” publicado en *Harvard Business Review*, en 1960. En el citado título, este autor incidía en la importancia que supone estar al tanto e, incluso adelantarse, si es posible, a los cambios que se van produciendo en el entorno del público potencial y, especialmente, en las nuevas tendencias que surgen y guían los deseos de los consumidores, para poder adaptarse a ellos y así encontrar la clave del éxito. Esta es una labor que requiere de una revisión continua y sistemática a lo largo del tiempo (Levitt, 1960).

Lógicamente, los consumidores pueden sentirse atraídos puntualmente por un anuncio de publicidad aunque, en las circunstancias actuales, la consecución de este objetivo sea una misión cada vez más complicada. Esto se debe, sobre todo, al cansancio que muestra el consumidor frente a la práctica abusiva publicitaria, ejercida por la mayor parte de los fabricantes y medios de comunicación. Si se consigue impactar, en el sentido de que el mensaje sea recibido por el potencial cliente, y que incluso éste llegue a sobrepasar una siguiente etapa -es decir, que sea lo suficientemente interesante o adquiera la suficiente intensidad como para incitarle a la prueba de un nuevo producto siguiendo el modelo AIDA (consistente en captar la atención y el interés del potencial consumidor, despertando su deseo y, finalmente, incitarle a la acción, como se corresponde con las siglas de este modelo)-, se podría afirmar que la política de comunicación, practicada por una organización concreta, ha resultado exitosa.

Pero lo cierto es que si, después de la compra y uso del producto-servicio, el cliente no se encuentra satisfecho con el valor del intercambio recibido; o lo que es lo mismo, siente que ha pagado (no solo en costes pecuniarios, sino también valorará el esfuerzo realizado para la adquisición y el tiempo invertido) más de lo que ha recibido, es muy probable que haga una mala valoración de la compra del producto adquirido. Esto contribuirá, a su vez, a que no repita la compra del mismo. De igual forma, es posible que comunique su insatisfacción a los demás y, además, esta percepción negativa se puede extender a otros productos comercializados bajo esa misma marca o denominación comercial; aunque con ciertas salvedades, ya que entran en juego otras variables que pueden ejercer influencia en dicho análisis.

Por ello, es de suma importancia conseguir esta satisfacción del cliente, ya que ésta le conducirá, posiblemente, a una compra de repetición, en el caso de tratarse de un producto de consumo frecuente, y a una decisión de fidelidad hacia la marca, en términos generales.

De igual manera, con la complacencia y posterior fidelización del usuario, se consigue que el consumidor hable bien de una marca o producto en su entorno más cercano y, con Internet, se amplifica el público receptor de esta información. El consumidor satisfecho se convierte en muchas ocasiones en prescriptor de esos productos, con los beneficios que esta situación conlleva para cualquier empresa u organización. Se pueden reducir los costes en publicidad, ya que es el propio consumidor el que recomienda, de un modo u otro y, a través de distintos canales, el uso de esa marca; resultando esa información mucho más creíble para el oyente o receptor, ya que no proviene de la propia empresa, y por lo tanto, no ve la intención de venta en dicha recomendación.

Es habitual, a pesar de los avances que se han ido produciendo en esta materia, que nos topemos en nuestros días con empresarios que sólo piensan en hacer transacciones de venta en el corto plazo de tiempo, pensando que éstas conducen directamente a los beneficios y relegando a un plano secundario la satisfacción del cliente. Aunque lo más probable, en estos casos, es que más tarde o más temprano, lo vean reflejado negativamente en sus cifras de negocio. Sánchez Tabernero, Higuera, Medina, Pérez-Latre y Orihuela, animaban a las empresas televisivas a “un quehacer sosegado, que mire a largo plazo” (Sánchez Tabernero et. al., 1997: 263), aconsejándoles que adoptasen estrategias que tengan en cuenta una visión de largo recorrido.

Esta complacencia de los deseos de los consumidores lleva implícita una buena utilización de las herramientas de marketing, que se corrobora cuando el usuario consume el producto-servicio, le gusta y, además, entiende que ha pagado un precio adecuado por lo que ha recibido. Es decir, queda satisfecho en términos de esfuerzo, tiempo y dinero. Todo esto, se completa con una buena estrategia de comunicación que ayude a dar a conocer el producto y sus beneficios.

Por último, con respecto a la variable de la distribución, si la empresa consigue que al consumidor le resulte fácil y cómodo conseguir ese producto o servicio, y que pueda disponer de él en el momento que lo busca y en la cantidad que desea, se podrá concluir que se ha desarrollado una buena estrategia de distribución, en líneas generales. Todas estas funciones hay que conseguirlas, lógicamente, sin comprometer la rentabilidad de la empresa y siendo conscientes del alto nivel de competencia imperante en buena parte del tejido empresarial.

El factor de la accesibilidad en el contexto de la distribución de contenidos a través de la Red es clave. Y se hace extensible al desarrollo estratégico distributivo de los dispositivos desde los cuales los usuarios pueden tener acceso a los contenidos audiovisuales deseados. Este es un aspecto interesante que han de tener en cuenta los productores y especialmente los distribuidores. Que los usuarios puedan disponer de los programas en el momento deseado, es algo en lo que se ha avanzado, de manera significativa, con las opciones de consumo a la carta posibilitadas por Internet. Y la facilidad y comodidad de encontrar dichos contenidos, es algo que también se ha conseguido, en términos generales, en el ciberespacio. No obstante, este tema se trata, en mayor profundidad, en la parte empírica de este trabajo de investigación.

Además, en el área de comercialización, resulta muy difícil conseguir el beneplácito de la globalidad del mercado. Para hacer frente a este problema, se ha pasado de practicar un marketing de masas a poner en marcha un marketing de segmentos. A diferencia del primero, este último está más preocupado por ofrecer a cada grupo de consumidores la oferta que mejor se adapte a ellos. Algo que en el caso de estudio que nos ocupa, se ha tratado de mejorar gracias a las posibilidades de personalización que encierra la Red, y que se analizarán en el marco empírico, con el objetivo de comprobar si son aprovechadas convenientemente en los portales estudiados. De todas formas, se trata de una cuestión, más fácil de plantear en la teoría que en la práctica. Porque el principal problema que se observa en esta disciplina, estriba en que ésta busca satisfacer los deseos de las personas pero, para conseguirlo, resulta necesario conocer, en profundidad, los comportamientos de las personas. Tal y como se detalla en el capítulo de la demanda y, concretamente, en el apartado dedicado al estudio del consumidor, el individuo es un ser complejo y, por ende, su estudio también lo es.

A ello se suma que, en buena parte de las investigaciones comerciales se ha comprobado que el individuo no dice la verdad cuando se le pregunta acerca de sus consumos (por ejemplo, con respecto a los motivos que le han conducido a la compra de un producto o servicio). Esto puede ser, o bien porque no quiere revelarlos (ya que entiende que esa decisión e información pertenece a su intimidad), o bien, porque no sabe realmente cuáles son los motivos reales que le han conducido a la compra de dicho producto. No por casualidad, buena parte de las decisiones de compra, responden a criterios inconscientes o de tipo emocional. Y es que el individuo, a su vez, puede comportarse de manera diferente frente a un mismo estímulo (en lo que a un proceso de compra se refiere), en función de su estado anímico, en ese momento; es decir, que no responde de manera lineal a los estímulos de marketing recibidos.

Por todo ello, es preciso abordar esta materia desde distintas perspectivas de análisis, que ejercen influencia sobre las decisiones de compra o uso de un producto.

Estos conceptos se pueden aplicar a todas las organizaciones, teniendo en cuenta las particularidades del sector en el cual opere dicha empresa y que puede requerir una aplicación más específica, según las características diferenciales del mismo.

En este caso de estudio, la actividad empresarial se sitúa en el contexto de los medios de comunicación de masas y, más concretamente, en la transformación de las televisiones analizadas hacia los servicios digitales. Es decir, en el entorno de la empresa audiovisual en su convergencia con Internet.

El consumo televisivo es un servicio que presenta ciertas peculiaridades, a su vez. Las características asociadas a los servicios son: la intangibilidad, la inseparabilidad, la caducidad y la variabilidad. Cada una de ellas lleva aparejadas ciertas problemáticas que se exponen a continuación (Santesmases, 2012: 855):

- En el caso de la intangibilidad, implica que no haya una transmisión de la propiedad y, por lo tanto, existe una imposibilidad de protección por patentes, dificultad de promoción, y diferenciación.
- Asimismo, la inseparabilidad hace referencia a que, en la mayor parte de los casos, la prestación y el consumo se producen simultáneamente, a diferencia de la compra de productos tangibles, que se compran y luego pueden ser consumidos en cualquier momento.
- La caducidad, se refiere a que los servicios poseen un carácter perecedero. Si no se usan en el momento, no estarán disponibles para ser utilizados posteriormente. Supone un problema cuando la demanda fluctúa de manera considerable (así por ejemplo, las plazas de avión que no se ocupen en un vuelo, no pueden ser ofertadas en el siguiente).
- Finalmente, la variabilidad tiene que ver con que los servicios tienen un carácter variable. Principalmente, porque buena parte de estos servicios son prestados por personas y, por ello, es difícil ofrecer exactamente el mismo servicio dos veces (hacer un mismo corte de pelo, o preparar el mismo guiso en un restaurante). Esta cuestión complica la estandarización y los controles de calidad de los mismos.

En el caso del marketing televisivo, se trata de un servicio encuadrado en el sector de los servicios audiovisuales. Si queremos examinar cómo es el *marketing-mix* del mismo, tendremos que ver previamente con qué se corresponde exactamente cada una de las cuatro “p” en este contexto mediático.

Respecto al producto, esta variable hace referencia, esencialmente, al conjunto de programas y contenidos ofertados por los canales televisivos, así como a sus estrategias de programación. Nardello y Pratesi (2007: 28) hablan de producto como la programación televisiva junto con los respectivos programas. Y, de manera más

precisa, al referirse a los criterios de programación, Sánchez Tabernero et al. (1997) advierte que éstos deben sostenerse sobre cuatro pilares:

- su adecuación a los hábitos sociales y de consumo público
- el comportamiento previsible de las compañías competidoras
- los programas disponibles
- la identidad de la propia cadena

Además del producto, se deben contemplar los esfuerzos puestos en marcha por los conglomerados mediáticos para construir sus propias marcas. Esta temática, -la creación de la marca y la identidad televisiva-, ha sido desarrollada por ciertos autores como Joan Costa (2005) o González Oñate (2008), tal y como se recoge en el apartado dedicado al estudio de este tema que se incluye en la parte empírica de este trabajo de investigación.

Sánchez Tabernero también recuerda, cómo algunas acciones de programación costosas, inciden favorablemente sobre la imagen de la cadena. Esencialmente, los informativos y las series de producción propia. Fenómeno que no ha cambiado de manera significativa en la actualidad. “El producto audiovisual se materializa en un soporte, pero su contenido es inmaterial y satisface unas necesidades de carácter intelectual” (Sánchez Tabernero et al., 1997: 235). A esos deseos, hay que sumar la clara función de entretenimiento y de pasar el tiempo en este tipo de consumo, en general, tal y como se desarrolla en la parte dedicada al estudio del comportamiento del consumidor, cuando se explican las principales motivaciones que conducen al espectador al consumo del servicio televisivo.

Este apartado es de suma importancia, habida cuenta, de que el marketing es el principal instrumento con el que cuentan las empresas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. El producto es lo que la empresa entrega a los consumidores; en este caso, principalmente, contenidos de carácter audiovisual y de distintos géneros (informativo, deportivo, ficción, etc...) a cambio de algo: su presupuesto limitado de dinero y tiempo. Posteriormente, los espectadores mostrarán su satisfacción o insatisfacción con el intercambio realizado. El precio, en el caso televisivo, se puede desglosar en dos tipos: el pago monetario y no monetario (tiempo y esfuerzos dedicados a la consecución del producto).

Con respecto al tiempo; en el caso del consumo de productos televisivos en la Red, es significativo como el tiempo de espera para el consumo audiovisual desaparece, si lo comparamos con la emisión tradicional. En el caso de los medios tradicionales, los tiempos para el consumo, los deciden los estrategias de la programación cuando deciden colocar los distintos programas en un lugar de la parrilla de programación y en un momento concreto, frente a otros contenidos emitidos por los competidores en esas mismas horas.

Con respecto al desembolso pecuniario, éste puede materializarse en una cuota de suscripción (*pay subscription*), que implica que los usuarios, para recibir determinados contenidos, paguen una tarifa mensual, por ese consumo, por ejemplo. Si bien, también existe, la opción de realizar un pago monetario puntual. Es decir, que el espectador pague en determinados momentos un precio determinado por el consumo de aquellos productos televisivos deseados, como puede ser el de un partido de fútbol determinado o una película concreta (*pay per view*).

En la modalidad de televisión que nos ocupa, denominada “en abierto”, no existe una aportación monetaria directa por parte del espectador. Así, el precio que éste paga por el consumo de contenidos, emitidos en este tipo de canales generalistas, es su tiempo frente al televisor, con el respectivo visionado de publicidad, que es el principal sustento de la televisión comercial. De hecho, los ingresos que obtuvieron las televisiones en abierto, por este concepto, alcanzaron los 437,8 millones de euros, de los 548,2 millones de la recaudación publicitaria total, que incluyen la publicidad convencional, la de patrocinios, tele-venta y emplazamiento de producto, en el cuarto trimestre de 2013 y según los datos proporcionados por la CNMC (2014) tal y como se explica en la primera parte de este trabajo. Existe otro tipo de recaudación, mucho menos significativa, como son las subvenciones públicas pero que, representan un porcentaje mínimo; así como la venta de programas y derechos de emisión, entre otras fórmulas también minoritarias. Es decir, todas ellas, con poca relevancia para el montante total de ingresos de los conglomerados mediáticos.

Las marcas anunciantes, son las que sostienen, en general, la producción de los diversos contenidos y, en esta línea, cabe pensar que la “atención” del espectador prestada a los anuncios emitidos por las mismas -problemática que se desarrolla en el apartado dedicado al estudio del consumidor televisivo-, debería ser un tema clave de estudio.

Sánchez Tabernero et al. (1997: 234) aseguraba que “audiencia no es lo mismo que atractivo o eficacia publicitaria y que la eficacia de los mensajes publicitarios no está condicionada exclusivamente a las inversiones y a la repetición”, indicando que se ha de buscar llegar al público, con contenidos creativos eficaces.

En la actualidad, la publicidad debe ofrecer utilidad a un público, cada vez más, cansado de la misma. Una labor complicada, dados los excesivos estímulos comerciales a los que el individuo se encuentra expuesto. Por ello, hay que vencer ciertas barreras, tales como la saturación de publicidad masiva, con una personalización de los mensajes comerciales que lleguen solo a aquel público que le puedan resultar útiles. Esta labor presenta mayores opciones de desarrollo en el hábitat digital o, incluso, en los canales temáticos, que reúnen a espectadores con similares deseos y características de consumo; como es el caso de los canales infantiles y sus promociones.

La supervivencia de la publicidad, también pasa por el aprovechamiento de las nuevas herramientas de geolocalización que están surgiendo y que permiten proporcionar la publicidad al usuario, en un entorno determinado y, en un momento concreto. En definitiva, cuando la necesita y demanda. En combinación, claro está, con el uso del dispositivo móvil con conexión a Internet.

Finalmente, este sector no debe empeñarse en continuar con la inserción de formatos publicitarios que resulten intrusivos para el consumidor, ya que acabarán proyectando una imagen negativa de la misma. Ya hemos visto recientemente algún anuncio que trataba de paliar la imagen denostada que, buena parte de la audiencia tiene del sector publicitario¹⁵.

A todos estos factores, hay que sumar la importancia que tiene también la dosis de originalidad aportada por los creativos (en muchos casos); que incitan a que el consumidor continúe dedicando parte de su tiempo a ver y escuchar mensajes publicitarios.

Nardello y Pratesi (2008: 28) se refieren al precio en el sector televisivo como el coste acometido por la audiencia. En cualquier caso, el pago que hace el espectador, en el caso del consumo de televisión en abierto, es una aportación indirecta, materializada en:

- el tiempo que pasa frente a los distintos formatos publicitarios insertados en las parrillas de programación de los soportes televisivos existentes
- y, la medición del nivel de atención que se requiere para que el estímulo comercial sea percibido por el mismo

En este punto, conviene analizar, también, la variable de la distribución. Aquélla que une la producción con el consumo; que conecta oferta y demanda. En concreto, se habla de esta variable, como el canal a través del cual podemos obtener esos productos audiovisuales televisivos y, que se relaciona, en este sector, con las distintas tecnologías que nos permiten recibir las distintas señales, con los respectivos contenidos televisivos.

Al igual que la variable promoción, con la que se identifica a todas las herramientas que pueden desplegar los distintos canales televisivos, con el objetivo de hacer conocida su oferta y de mejorar también su imagen de marca.

Algunos de estos instrumentos comunicativos resultan más útiles para dar a conocer la oferta de los respectivos canales; como es todo lo referente a las labores de autopromoción (desarrolladas por el departamento de autopromoción, normalmente)

¹⁵ Enlace al anuncio consultado en: <http://www.puromarketing.com/9/19800/spot-autocontrol-publicidad-responsable.html> el 10 de marzo de 2015.

y otros, para la segunda tarea, más encaminada a proyectar una buena imagen de marca. Este es el objetivo prioritario de las acciones de relaciones públicas, tanto internas como externas, así como de otro tipo de acciones, encuadradas en el apartado de la responsabilidad social corporativa (RSC) de una empresa. Un buen ejemplo de ello lo ilustra cualquiera de las campañas llevadas a cabo por algunas de las cadenas televisivas analizadas: “doce meses, doce causas” de Telecinco, o “en la carretera: un poquito de por favor” de Atresmedia. Ambas tienen como nexo de unión, la proyección de una imagen positiva de su cadena, a través de su compromiso con el bienestar social de la sociedad, a largo plazo. Objetivos propios de una orientación al marketing social.

Tyler, Ferguson y Klein (2002), hablan de la importancia del marketing en el sector televisivo y de las causas principales que han motivado el rol protagonista que ostenta esta disciplina, en este entorno. Entre estos factores, citan a la globalización, los cambios políticos y la desregulación televisiva, el nivel de competencia, y el desarrollo de los factores tecnológicos.

En la misma línea se mostraba Greg Dyke, director general de la BBC, cuando revelaba en el año 2003 en la Royal Television Society's Conference, que, igual que en la década pasada, la inversión se centró en la distribución; en esta próxima etapa debía hacerse en al área del marketing. Algo poco o nada habitual en la etapa de dominio de la televisión terrestre, pero que será imprescindible ahora, si las respectivas cadenas quieren que los consumidores conozcan su oferta en el hábitat digital. El ciberespacio es un entorno altamente competitivo que posibilita un consumo audiovisual en cualquier lugar, a través del uso de diversas tecnologías... Por todo ello, Dyke (2003) afirmaba que “no se puede gastar importantes sumas de dinero en la creación de programas que la gente no sabe que están ahí...” (Wilkinson, 2003: 13).

En nuestro caso de análisis, las cadenas televisivas objeto de estudio, aprovechan las sinergias comerciales de su respectiva marca matriz en las ondas para presentar su oferta en la Red y viceversa. Pero, falta por ver, cómo se desarrollará el avance de los nuevos agentes proveedores de contenidos en el ciberespacio, como Netflix o la firma japonesa Rakuten que con la adquisición en 2012 del videoclub catalán *on line* “Wuaki TV”, dejó patente su interés por esta línea de negocio.

En una línea similar de pensamiento, Klarman reconoció cuando fue nombrado director de marketing de la Cadena Bravo, en 2004, que una de las primeras cosas que hizo, fue poner bajo su dirección la estrategia de la Web, para que así, ésta dejara de ser una herramienta promocional y se convirtiera en algo más. Sabía que la Red iba a jugar un rol importante en el desarrollo del futuro de la marca y en el éxito de la cadena, en general. En consecuencia, en el año 2005, fue la primera cadena que ofreció un nuevo programa simultáneamente en el aire y en la Red (Winslow, 2007). Según el presidente de Bravo, Lauren Zalaznick, Klarman consiguió convertir al

departamento de marketing en una fuente de beneficios indudable. Mientras estuvo al frente del mismo (entre 2004 y 2007), la afluencia de visitantes (navegadores únicos) a su Web creció en un 127 por ciento y, asimismo, jugó un papel primordial, en el lanzamiento de tres nuevos canales de banda ancha de la misma compañía y de un nuevo portal de alimentación y de moda (Winslow, 2007).

Greenberg (2010)¹⁶ avisa como esta tendencia creciente observada en el consumo de contenidos audiovisuales seguirá incrementándose y, de igual manera, se ampliará el modo de consumirlos. A esta realidad, se suman ya los dispositivos móviles con posibilidad de descargar y consumir contenidos. Los especialistas en marketing, están obligados a replantearse esta nueva situación, de cara a intentar conectar con los usuarios para intensificar su experiencia en lugar de interrumpirla, advierte Greenberg; que concluye indicando que se trata de un reto de especial importancia, si se tiene en cuenta que el *spot* publicitario de 30 segundos sigue perdiendo efectividad.

Muchos siguen empeñándose, en que el tiempo que pasan los potenciales consumidores frente al televisor, es el único precio que los anunciantes han de pagar a los medios de comunicación como moneda de cambio. Pero la atención mostrada por los espectadores frente a los tradicionales formatos televisivos publicitarios, se tambalea. Como respuesta a esta incógnita, las empresas anunciantes han comenzado a diversificar sus presupuestos promocionales en los distintos medios y acuden también a otras herramientas, que les ofrecen más fiabilidad en la comprobación de su eficacia, como ocurre con la promoción de ventas.

Por otra parte, tal y como se ha expuesto anteriormente, no pocos anunciantes han optado por la fragmentación de su inversión publicitaria en nuevos medios. Internet, especialmente, pero también en canales de su ámbito de conectividad, como redes sociales o publicidad exterior, ya que ésta suele resultar menos molesta para el espectador, en términos generales. Además, se observan apuestas por formatos emergentes, que ayudan a paliar el efecto de fuga del espectador en las pausas publicitarias. Es el caso del *product placement* o, más recientemente, *del branded content*.

A pesar de todas las incertidumbres mostradas a lo largo de estas líneas, Tettamanzi (2000) asegura que la publicidad televisiva resulta un complemento ideal a la publicidad en Internet. Esta autora se hace eco de las palabras de Poltrack¹⁷ y explica el proceso de marketing en tres fases:



¹⁶ Bob Greenberg is chairman, CEO, and global CCO of R/GA.

¹⁷ David Poltrac, es en el año 2000, Director de Marketing de la CBS.

La publicidad televisiva es muy potente en la fase cognitiva y en la fase afectiva, pero débil en la última fase, que se corresponde con la incitación a la acción; es decir, con la adquisición de un bien o servicio. En el caso de la publicidad en Internet, Poltrac asegura que, en este medio, pierde efectividad en sus etapas cognitiva y afectiva pero, en cambio, resulta más efectiva en su empuje a la compra.

Partiendo del proceso de decisión de compra de un consumidor, el conocimiento de un producto -búsqueda de información del mismo, evaluación, decisión, compra y servicio post-venta y, siguiendo las aseveraciones del director de marketing de la CBS-, la publicidad televisiva tiene un fuerte efecto en las tres primeras etapas pero en las siguientes fases, juega un papel más importante el marketing en Internet, relacionado más estrechamente con la distribución y la fuerza de venta (Tettamanzi, 2000: 43). Es como si la publicidad televisiva comenzase el proceso de marketing y el marketing en Internet lo completase. Poltrac ofrece, por tanto, una visión de complementariedad, de sinergia entre ambos medios, y la sitúa en la base de la estrategia de expansión *on line* desarrollada por la CBS.

En el ámbito nacional, es destacable el estudio de las estrategias de marketing, en el contexto televisivo, realizado por varios autores, bajo la coordinación del profesor Alfonso Sánchez Tabernero. A pesar de tratarse de un libro publicado en el año 1997, algunas de las conclusiones reflejadas en sus páginas, han conseguido sobrevivir dignamente al paso tiempo.

Los citados autores, explican cómo las empresas de televisión debían competir para alcanzar el liderazgo en audiencia, así como otras alternativas estratégicas para conseguir sus objetivos. Ofrecen al lector algunos ejemplos que atestiguan que no siempre ser el número uno significa ser el más rentable. Ciertamente es que, desde la publicación de este libro hasta nuestros días, han cambiado muchas cosas en este sector pero, no es menos cierto que, otras permanecen inmutables. Sus autores, al igual que muchos otros, con cierta lógica, auguraban un cambio significativo en el panorama audiovisual de nuestro país que iba a venir provocado, principalmente, por el desembarco y amplio desarrollo de la televisión por cable y satélite; tecnologías ambas, que no han tenido los dilatados efectos de conquista que se les auguraban; al menos, dentro de nuestras fronteras.

Desde una perspectiva de marketing, la introducción de ambas tecnologías podría haber desembocado en un cambio, que trajera consigo el paso de un marketing de masas, propio de una situación con un bajo nivel de competencia, al desarrollo de un marketing de segmentos, más conveniente, en un escenario con mayor nivel de competencia. Esta transformación tiene lugar en el entorno televisivo de nuestro país pero ocurre, finalmente, con la llegada de la TDT y la correspondiente multiplicación de canales, así como con el significativo despegue del consumo de contenidos a través

de la Red. Estas nuevas vías son las que han propiciado una progresiva fragmentación de las audiencias.

En el capítulo dedicado a la evolución del medio televisivo en nuestro país y teniendo en cuenta el nivel de competencia -que marca claramente una mayor o menor necesidad de la aplicación del marketing en este sector-, se reflejan los principales cambios que se han ido sucediendo a lo largo del tiempo y que resultan significativos en el desarrollo de este sector.

3.2 Principales aportaciones del marketing en el sector audiovisual internacional y español

El marketing se ha integrado en las estrategias ejecutivas y en los comités de dirección de las televisiones comerciales de todo el mundo, como consecuencia del incuestionable proceso de globalización que está experimentando esta industria. Se puede poner en duda -y así lo refleja parte de la literatura científica-, la eficiencia y rapidez de esta propagación transfronteriza, pero lo que resulta innegable, es que esta tendencia se está acelerando y que los proveedores de contenidos televisivos buscan constantemente nuevas audiencias a las que dirigirse.

En este contexto, la promoción comercial es un elemento crucial. Y, en consecuencia, las tácticas diferenciadoras serán determinantes para la supervivencia de aquellos canales que sepan moverse en un clima multicanal de gran rivalidad. Por ello, las pautas desarrolladas por el departamento de marketing de las cadenas, se deben enfocar hacia el cliente; tanto en el diseño de contenidos como en su promoción, o a través de las estrategias de programación y prestación de otros servicios audiovisuales.

En esta onda expansiva, la industria norteamericana, desde la década de los noventa del siglo pasado, lleva la delantera. Una ventaja casi sideral que justifica que ciertos autores hablen abiertamente de *americanización* del proceso. Como lo refleja, por ejemplo, el alto grado de influencia que ostentan las grandes cadenas de EEUU en la clasificación *Advertising Age's*. En este estudio, los canales americanos copan los primeros puestos que identifican, en este *ranking*, a las televisiones con mayor capacidad de promoción mundial, desde 1996. Un fenómeno que se ha beneficiado de factores, como el de: la privatización de las cadenas televisivas estatales, en gran parte del planeta; la consecuente desregulación de esos mercados; la difusión de nuevas tecnologías y; los repuntes en los niveles de riqueza de la clase media, al menos hasta el surgimiento de la crisis de 2008 (Tyler, Ferguson y Klein, 2002: 211).

En este sentido, la globalización ha sido identificada por ciertos investigadores, como uno de los seis imperativos de la revalorización del marketing, que ha posibilitado que esta materia se haya convertido en una herramienta idónea para el fomento de los

negocios y la captación de recursos; junto a la productividad, la innovación, la distribución, las alianzas y la calidad (Tyler, Ferguson y Klein, 2002: 212).

Si a ello le sumamos la búsqueda de nuevos mercados y clientes, fruto del proceso expansivo, nos encontramos con los principales detonantes de la implantación de estrategias de marketing en los departamentos *on line* de las cadenas.

Como no podía ser de otra forma, el llamado *e-marketing* o marketing electrónico, también recoge y emplea buena parte de las implicaciones que las tecnologías de la información y la comunicación tienen, en la esfera del negocio. Entre sus actividades propias, destacan: el uso de campañas publicitarias que se difunden a través de la televisión digital; programas de comunicación diseñados para su implantación a través de la telefonía móvil; encuestas distribuidas en la Red, o iniciativas promocionales por medio de correo electrónico. Sin olvidarse de procesos internos imprescindibles para conseguir sus objetivos, como la explotación de bases de datos de clientes, uso de sistemas tecnológicos y procesos CRM (*Customer Relationship Marketing*), todos ellos con un mismo reto: cultivar la relación entre las empresas audiovisuales y sus clientes.

Rodríguez Ardura (2010) menciona que el marketing digital es un sistema de marketing propio, ya que no se busca, únicamente, la comunicación publicitaria, ni los formatos de venta directa, sino que utiliza un compendio de herramientas, para estimular la demanda, y conseguir llevar a cabo intercambios de valor con los consumidores.

Se persigue, de esta manera, el establecimiento de un sistema de comunicación estable con el mercado, para informar y espolear las respuestas de compra de los consumidores. Y así, se consigue una retroalimentación *testable*, en referencia a la capacidad de medición de las reacciones de la audiencia, a la que se dirige las acciones de marketing; ya sea mediante control de tráfico registrado en el sitio Web, mensajes de correo recibidos, o decisiones de compra en línea, entre otros.

En su enfoque actual, el *e-marketing* se ha estructurado como un *mix interactivo*, que es el resultado de un enfoque de orientación hacia el mercado y de las buenas relaciones con los clientes. Circunstancias que han posibilitado el surgimiento de conceptos como marketing *one to one* (uno a uno) y de personalización masiva. Y hemos asistido al abandono o superación de enfoques, propios de décadas pasadas, basados en conceptos transaccionales del marketing, que han sido etiquetados como obstaculizadores de los retos que plantean entornos tan competitivos como los actuales; nuevos contextos en los que existe una oferta muy amplia de productos -es decir una competencia intensa y global-, mercados altamente fragmentados, y un fuerte ritmo de cambio tecnológico.

En sus estrategias contemporáneas, el marketing no cree suficiente captar al cliente, sino que busca también fidelizarlo hasta convertirlo en un activo para la empresa (Rodríguez Ardura, 2010: 30).

El arquetipo de marketing en la Red es el denominado marketing masivo individualizado, en el que los vendedores buscan el contacto directo con los consumidores y clientes y, en el que la interactividad pasa a ser el rasgo diferencial predominante en la Red y, al mismo tiempo, el factor primordial en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio. Un salto que ha sido posible, gracias al impacto que ha propiciado Internet en las estrategias de marketing y debido a su poder de cambio en la forma de comunicarse con los clientes; lo que se traduce y da lugar a una comunicación selectiva (Briz y Laso, 2001).

Por todo ello, el conocimiento minucioso de los clientes aparece como requisito ineludible para hacer negocios audiovisuales en Internet. Esta personalización masiva resulta posible en la Red por los servidores Web, que son capaces de enviar el mensaje más adecuado, en función de lo que sepan del destinatario. Pero el grado de personalización adquiere aún un mayor protagonismo, cuando el usuario proporciona, voluntariamente, datos sobre sus pautas de comportamiento o, sobre sus rasgos de personalidad; generalmente, a cambio de algo (Rodríguez Ardura, 2010). El marketing *on line* permite, en definitiva, la creación y el desarrollo de un sentimiento de cercanía en los mercados (Mayordomo, 2002).

La tecnología *on line* ha comandado este nuevo paradigma del marketing electrónico. Una de las claves son las firmas facilitadoras de las conexiones entre los consumidores e Internet, los conocidos como proveedores de servicios, que ofrecen a sus suscriptores, el acceso y conectividad a distintas aplicaciones, *e-mail*, chats, motores de búsqueda o *e-commerce*, entre otros servicios. Aunque también hay que mencionar, entre los elementos tecnológicos que han permitido este viraje del marketing *on line*, a los navegadores, que con su capacidad técnica e informática, son capaces de hacer navegar a los usuarios por cualquier de los millones de páginas Web; los motores de búsqueda que, como los navegadores, se han transformado en Webs propias, con vistas a atraer y mantener grandes audiencias, con las que expandir sus potenciales beneficios; y, las conexiones de alta velocidad, que propician gratificaciones inmediatas a los clientes de contenidos televisivos (Tyler et al., 2002).

Las labores de promoción del marketing *on line* empiezan por el diseño mismo de la Web, por la competencia que generan sus vínculos, sus *banners*, sus logos o sus programas que permiten para descargar vídeos, que compiten por la atención de los usuarios. Pero también, por su portabilidad, por su capacidad para dirigir los deseos del consumidor hacia otros portales de su interés. A partir de ese estadio, las *cookies* se encargan de personalizar las preferencias de cada cliente. Y, en la órbita de las Web televisivas, esta aproximación al telespectador se realiza, en esencia, a través de dos cauces. Por un lado, mediante el reforzamiento promocional de sus programaciones y, por otro, a través de la construcción simultánea de servicios *on line* de generación de ingresos y beneficios (Tyler et al., 2002: 233).

Este panorama invita a presagiar que la televisión, el cable, el satélite e Internet, están condenados a converger; a moverse hacia una actividad interrelacionada en todo el planeta, hacia un estadio en el que proliferen las plataformas interactivas de alta velocidad que ofrezcan servicios de televisión de calidad, con independencia de los sistemas tecnológicos de los que procedan las imágenes. Todo será concebido como una fuente común de entretenimiento e información.

3.3 El marketing como ‘mix interactivo’ en el entorno televisivo

El marketing televisivo, en consecuencia, no puede permanecer ajeno a su relación con Internet. La Red es el gran campo de operaciones desde donde se intensifica la competitividad y se fomenta la fragmentación de los mercados en los que opera el sector audiovisual, en su necesaria interrelación con sus clientes, suscriptores -si fuera el caso-, o consumidores de contenidos multimedia.

Además, Internet es el motor del cambio de los vínculos de sus usuarios con las firmas, sus marcas y productos. Entre otras cuestiones, porque los potenciales consumidores acceden a un mayor volumen y calidad de información, para perfilar las ofertas. Al mismo tiempo, disponen de más posibilidades de participación y colaboración en comunidades y redes sociales, desde las que pueden difundir ampliamente ideas, comentarios y opiniones, que afectan a la imagen corporativa y a los bienes y servicios empresariales.

La nueva era digital supone un desafío para las televisiones. El formato digital significa entrar en un negocio, en el que facilidad, bajo coste y velocidad de las tecnologías de la Información y la Comunicación, añaden mayores impactos sobre los consumidores y, por ende, una superior generación de ingresos que los que proceden de las fuentes tradicionales.

Surge así el tiempo de la televisión digital interactiva, que conjuga la interactividad o conexión directa entre telespectador y cadena televisiva, con el papel más activo del primero en su exposición al medio y el surgimiento de nuevos servicios como el pago por visión (con el que el telespectador tiene la opción de visualizar determinados programas y películas pagando en cada ocasión por ello), el vídeo bajo demanda (modalidad de pago más flexible), juegos en línea (catálogo de videojuegos con orden de compra o alquiler) y el comercio electrónico, por el que el usuario puede adquirir productor, efectuar reservas o realizar consultas bancarias. Todos ellos son ejemplos de un ambiente en estado de mutación constante.

Rodríguez Ardura hace hincapié en que, en la actualidad, “no existe una única tecnología que proporcione interactividad a la televisión” ya que, en función de cómo

se transmita la señal televisiva, “podemos distinguir hasta cinco plataformas distintas para su difusión en formato digital” (Rodríguez Ardura, 2010: 36):

- ✓ **Televisión digital por satélite.** Ésta es la modalidad utilizada en España por el operador de pago Digital+. El canal de retorno con el que los usuarios transmiten sus repuestas y decisiones de compra, es la línea telefónica.
- ✓ **Televisión digital terrestre.** También conocida por sus siglas TDT, difunde la señal de televisión, a través de antenas repetidoras, como las que se han venido utilizando para transmitir la señal analógica tradicional, y se sirve de la línea telefónica para dotar de interactividad al sistema. Emplean esta forma los canales nacionales y autonómicos, así como los operadores Net TV y Veo TV.
- ✓ **Televisión digital por cable.** La señal televisiva se difunde a través de un cable de fibra óptica que tiene una elevada capacidad para la transmisión de datos, lo que permite ofrecer otros servicios en el domicilio del telespectador, como telefonía e Internet a alta velocidad. Esta es la opción elegida por el operador Ono, en España.
- ✓ **Televisión IP.** En este caso, se usa el ADSL de la red de telefónica para hacer llegar la señal televisiva hasta los hogares. Imagenio, Jazztel TV y Orange TV, las plataformas de televisión de pago de las compañías telefónicas: Telefónica, Jazztel y Orange respectivamente son ejemplos de ellos.
- ✓ **Televisión digital móvil.** Iniciativas como Digital + Móvil (promovida por Sogecable y Vodafone) permiten la recepción de la señal de televisión en el teléfono móvil, para que lo se recurre a sistemas de telefonía móvil de tercera generación.

Esta *joint venture*, entre la ventana de Internet y los dispositivos móviles, hace emerger un nuevo modo de negocio para los contenidos. Aquéllos configurados y desarrollados para poder ser emitidos a través de Internet y móviles; -terminales que pasan a ser entendidos como canales de explotación y no como soportes de emisión atados a otras ventanas como la de la televisión-.

Dado que una serie de televisión puede cederse, para posteriores emisiones, a una determinada cadena y en un territorio concreto, ese hipotético canal de televisión, podrá contar con esa emisión a través de Internet y, su contenido, también se va a poder comercializar para ser consumido por medio de aplicaciones móviles, *tablets* u ordenadores.

Surgen así los denominados derechos de televisión con emisión por Internet y dispositivos móviles que se suman a los audiovisuales convencionales. Con una particularidad: si se ceden los derechos de una serie concreta a una plataforma de Internet o a una compañía de telefonía móvil, ya no se trabaja con la explotación de

televisión, como con la de una ventana de Internet y móviles. Motivo por el cual, ciertos derechos de explotación, a través de Internet y móviles, suelen ser los últimos en ser explotados, “debido a que si son cedidos con anterioridad, la cesión de estos derechos limitará la posibilidad de cederlos en el momento de cerrar ventas de otras ventanas” (Miñarro 2013: 131); Y, razón esencial, por la cual las cadenas cuentan con emisión en sus propias plataformas Web y aplicaciones móviles y, sus derechos suelen cederse de manera muy limitada.

Internet está revolucionando, con estos avances tecnológicos y sus nuevas fórmulas de comercialización y de prestación de servicios, la forma en que las empresas crean valor para los clientes y se relacionan con ellos. Pero es que, además, esta transformación está permitiendo que se modifiquen las opiniones de los consumidores sobre la comodidad, la velocidad, el precio, la información del producto y el servicio.

Por ello, el marketing actual demanda nuevas modalidades de interacción. Un contexto en el que las empresas están obligadas a conservar las habilidades que les han funcionado en el pasado, aunque añadiendo nuevas pautas operativas a sus estrategias, si quieren crecer en el cambiante entorno digital de hoy en día.

Gary Armstrong, uno de sus investigadores de mayor referencia, incluye dentro del concepto de comercio electrónico tanto al marketing *on line* como a las compras electrónicas. En su opinión, la definición de este tipo de marketing, hace referencia a la venta electrónica, al dar a conocer, primero y, vender, después, productos y servicios a través de Internet. Mientras que las compras electrónicas se relacionan, según este autor, con la adquisición de bienes, servicios o información, a partir de proveedores *on line* (Armstrong, 2011: 340).

Rodríguez Ardura (2010) señala que cuando los esfuerzos de marketing en los medios electrónicos dan lugar a una transacción, se habla de comercio electrónico. Aunque no todos los esfuerzos en la esfera del marketing electrónico tendrán que conducir al cierre de una venta -aclara-, por lo que no podemos considerar que el marketing electrónico y el comercio electrónico sean lo mismo. A diferencia del criterio investigador de Armstrong. Un planteamiento que lleva a Rodríguez Ardura a asegurar que el marketing *on line* se refiere a la utilización de Internet con fines de mercadotecnia y con otras tecnologías relacionadas con la Red. De tal forma que el marketing electrónico y marketing en Internet tienen que ver con la tecnología de la que se sirven; es decir, con cualquier medio electrónico, en el primer caso, e Internet, en el segundo. Con lo que conviene, en que el marketing en Internet no es más que una parte del marketing electrónico que se realiza a través de la Red (Rodríguez Ardura, 2010).

En definitiva, el acelerado desarrollo de los medios digitales supone nuevos desafíos para el marketing.

3.4 El departamento de marketing en el organigrama de la empresa televisiva: Principales funciones y actuaciones

Como ha quedado de manifiesto en las páginas precedentes, pese a las aproximaciones doctrinales al concepto de marketing, en el medio audiovisual y telemático, no existe un criterio único para valorar y precisar las funciones encargadas y desempeñadas por los departamentos de marketing en el sector televisivo.

De modo que, tomando como referencia a Kotler, “el marketing en una televisión publicitaria incluye todas las acciones y relaciones encaminadas a espectadores, así como la venta de tiempo a anunciantes e intermediarios publicitarios” (citado en Baraybar, 2006: 123).

Según este mismo autor, la función de marketing tiene como misión entender al cliente, para así poder orientar las decisiones hacia el mismo. Se trata de una cuestión clave, tal y como se ha puesto de manifiesto en este trabajo de investigación, que hila con el aceptado recordatorio de la complejidad que acarrea el conocimiento preciso del mismo. Con la salvedad de objetivos incuestionables, como su orientación al mercado, su rol estratégico dentro de la empresa, o su tendencia a dar respuesta a las necesidades de un entorno altamente cambiante.

Esta ambivalencia corrobora que las estrategias de marketing de las televisiones, en España, presentan rasgos particulares y procedimientos de actuación divergentes, según su peculiar naturaleza empresarial. Así lo constatan estudios, como el que coordinó el profesor Sánchez Tabernero (1997), que dedicaba un capítulo específico a la valoración de estos procesos en el entramado televisivo español.

En los años noventa del siglo pasado, cuando empezaron a operar y emitir las cadenas privadas, sus planteamientos empresariales eran todavía rudimentarios. Sin embargo, el paso de los años y el afán de consolidación contribuyeron a la racionalización de su gestión y organización, así como a la clarificación de objetivos. Hasta el punto de que los datos de este análisis, convienen en que los canales que supieron atraer a una audiencia fiel y que tuvieron objetivos claros y precisos, en esta etapa primigenia de su periplo empresarial y de acuerdo con los intereses de ese *target* previamente definido, tuvieron mayores posibilidades de obtener beneficios (Sánchez Tabernero, et al: 1997: 263).

La actividad de marketing de los canales generalistas, en la última década del siglo pasado, se centró en cuatro aspectos esenciales: el producto, la distribución, la promoción y el precio. Los dos primeros, coincidentes desde el punto de vista de la programación, llevaron a las cadenas, a configurar una imagen con rasgos propios,

distinta de la de la competencia. Tanto en los programas emitidos como en la relación comercial con la audiencia y los anunciantes.

El precio, por su parte, se vincula a ingresos publicitarios y a los ajenos a la publicidad. Esta parte de la estrategia se ciñe, exclusivamente, a conseguir unas cuentas saneadas, tras periodos de crecimiento sostenible de beneficios y disminución de las deudas acumuladas, y, también, mediante una proporción de gastos e ingresos razonables, atestiguan Sánchez Taberner, et al. (1997).

Eran los tiempos noveles de un sector, -el televisivo-, joven también en materia empresarial, que se afanó por consolidar su actividad y diversificar la oferta. Pero con la crisis y el *boom* digital, las estrategias demandaron mayores esfuerzos intelectuales para abarcar la cada vez más amplia y diversificada oferta comercial, en un mercado liberalizado que ha protagonizado notables procesos de reestructuración, con alianzas de fusión incluidas.

En este nuevo proceso de comunicación, en el que la interacción plena y directa entre las personas que intervienen en el proceso, es el rasgo fundamental, intervienen cuatro elementos básicos según Rodríguez Ardura (2010):

- Por un lado, la persona, empresa u organización (el vendedor), que presenta la oferta y promociona el producto y actúa como emisor de la información
- Por otro, el contenido o mensaje que el emisor hace llegar al receptor
- En tercer lugar, el medio o canal de comunicación utilizado para transmitir el mensaje
- Finalmente, la audiencia de la que forman parte un reducido número de receptores, considerados como consumidores

Y en este contexto, Internet, entendido como entorno “hipermedia” asistido por ordenador, tal y como lo entienden Donna L. Hoffman y Thomas P. Novak (1996), cambia con sus redes de ordenadores, que distribuyen contenidos en múltiples formatos (multimedia) a partir de estructuras de hipertexto, los planes estratégicos de marketing de las cadenas televisivas. Esencialmente, porque con la utilización de las herramientas telemáticas se permite a las empresas audiovisuales entrar en relación con su mercado (Donna L. Hoffman y Thomas P. Novak, 1996, citados por Rodríguez Ardura, 2010: 232).

De ahí que, en el transcurso de los últimos años, como constata Rodríguez Ardura (2010), los programas de marketing hayan experimentado transformaciones notables. En esta fase se da más importancia al desarrollo de comunicaciones que contribuyan a la notoriedad y reputación de la imagen e identidad de marca, mediante la adopción de orientaciones que se catalogan como estratégicas y que promueven cauces de interactividad más estrechos y fluidos con el mercado. Todo ello, en medio de una

correlación de factores, entre los que destacan: la creciente presión publicitaria a la que se ven sometidos los consumidores, pero también la fragmentación de las audiencias, entre un abanico cada vez más extenso de medios y soportes.

En todos estos planes estratégicos de las empresas televisivas, se incluyen: la venta personal, la publicidad, la promoción, los patrocinios y las relaciones públicas *on line*. Así como el marketing directo e interactivo, que combinan la publicidad de la oferta comercial con la venta de productos anunciados.

Del mismo modo, utilizan incentivos para provocar impulsos en el cliente, ofrecen procedimientos de retroalimentación que permiten medir y calibrar el resultado de las acciones de marketing y engloban sus líneas de comercialización como servicios, lo que les confiere valor añadido a los productos. Con herramientas como el marketing de permiso y viral, a través de tecnologías móviles (SMS, MMS y *bluetooth*) -incluidas las prácticas de *spam*-; actualmente también, a través de *app* que se pueden descargar en la *tablet* y el *smartphone*, y por medio de su sitio Web, que se convierte en vehículo esencial de esta estrategia y espacio de referencia de estos procesos de comunicación entre la empresa y su público.

Por lo tanto, la definición de contenidos, entendida como la búsqueda de la mejor manera de captar la atención de los usuarios y de retenerles por medio de un recurso particular que les sea de utilidad, resulta prioritaria (Rodríguez Ardura, 2010: 242). De ahí que la divulgación de información interesante y bien organizada, combinada con una oferta de fotografías y otros recursos multimedia, programas de *software* gratuitos, participaciones en sorteos, en juegos, cupones descuentos o la interacción con personalidades afines, esté en el orden del día de los directivos de las cadenas de televisión, encargados de la puesta en marcha de estrategias de comunicación y de marketing.

No por casualidad, en el marketing en los medios audiovisuales también la primera impresión es crucial. Por ello, la *home page*, la interfaz, el portal o la comunidad de intereses, deben estar diseñados, no sólo para satisfacer los deseos de sus consumidores directos, sino también para atraer a más usuarios.

En este contexto, las Web de las televisiones son un foco indispensable para construir audiencia e identidad de marca. De un lado, mediante el reforzamiento y promoción de sus programaciones y, por otro, tratando de edificar un servicio que genere beneficios propios a sus divisiones *on line* (Tyler et al., 2002: 247).

Alfredo Peña, en una entrevista que le realizaban en el año 2013 afirmaba que:

“es muy importante hoy en día centrarse en producir marcas, no solamente vídeos y contenidos, sino marcas que sean capaces de englobar todo tipo de contenido a su

alrededor. Eso es lo que le da fuerza y lo que hace que se pueda exportar a muchos mercados”¹⁸.

3.4.1 Valoración de las funciones del departamento de marketing por parte de los directivos de las divisiones *on line* de los canales de televisión analizados.

En esta tesitura, los responsables de las estrategias *on line* de las cinco principales cadenas de televisión en España pasaron revista a sus planes de marketing, a petición nuestra, meses antes de que se consumara, oficialmente, la fusión entre Antena 3 y La Sexta, la última gran operación de fusión en el mercado audiovisual español. En julio de 2012, los cuatro directivos que estaban al frente de las divisiones multimedia de las cadenas de televisión se prestan a responder, en las entrevistas en profundidad que se les realizaron, a aspectos relacionados con sus cometidos profesionales. Entre otros, la descripción del organigrama corporativo, los retos o tendencias de esta disciplina o a cuestiones tan relevantes como el perfil del usuario *on line* de sus cadenas, los formatos preferidos para los internautas audiovisuales o el futuro de la publicidad multimedia en esta industria.

La herramienta metodológica de la entrevista aporta una visión minuciosa y precisa sobre el estado de las estrategias de marketing en los departamentos de Internet de las grandes cadenas generalistas en España en los albores de la segunda década del presente siglo y después del apagón analógico y de la reestructuración empresarial del sector audiovisual a la que condujo la crisis financiera de 2008.

Las respuestas a este sondeo de opinión han sido protagonizadas por Ricardo Villa Asensi, director de Medios Interactivos de RTVE; Alfredo Peña, director de Área Multimedia de La Sexta; José Manuel González Pacheco, director general de Antena 3 Multimedia y por Ana Bueno, como directora Multimedia de Mediaset, que ya englobaba entre sus funciones ejecutivas la integración de Cuatro en el entramado *on line* de Telecinco.

A modo de síntesis, se incorpora un gráfico sinóptico de las valoraciones y constataciones que, sobre la política de Marketing y Publicidad, habían implantado las, por entonces, cinco grandes cadenas de televisión generalista, en España.

Tabla 4: Síntesis de las respuestas obtenidas en el bloque de marketing y publicidad

Pregunta	Radio Televisión	Antena 3	Mediaset (Telecinco y	La Sexta
----------	---------------------	----------	--------------------------	----------

¹⁸ (Disponible en: <http://www.acens.tv/eventos/alfredo-pena-es-impensable-la-tv-en-directo-de-hoy-en-dia-por-internet-si-no-existiese-la-nube> , consultada el 21 de abril de 2015).

	Española (RTVE)		Cuatro)	
¿Existe un departamento de marketing general de la empresa?	Corporativo, sí. Incluido en las Áreas de Promoción y Comunicación.	No para la empresa, sí para la cadena. Hay uno para televisión encargado de autopromoción y contenidos, y otro comercial que también se ocupa de estrategia.	Corporativo, sí, con contacto para asuntos relacionados con la Web.	Ni corporativo ni <i>on line</i> . Disponen de un soporte externo, una empresa que realiza campañas específicas, sin entrar en objetivos estratégicos o de mejora del servicio.
¿Y un departamento de marketing <i>on line</i> ?	<i>On line</i> , no. Sus funciones las lleva el Departamento de Negocio y Estrategia.	<i>On line</i> , sí. Se encarga de métricas y audiencias. Y de marketing de producto en la Web (decidir qué contenidos se deben promocionar)	<i>On line</i> , no de contenidos aunque sí, de publicidad.	
¿Contiene publicidad su página Web?	No. Sólo autopromoción.	Sí, aunque sin porcentajes fiables porque no los hay. Está subordinada a la televisión y a la cobertura de huecos.	Sí. Un 5 por ciento de publicidad propia. El resto, anuncios ajenos a la cadena.	Sí. La autopromoción es una porción mínima. De entre el 20 y el 25 por ciento. Sobre todo, en el <i>display</i> de las páginas. Subordinada a la publicidad de anunciantes.
¿Quién				

controla su gestión?	La gestión la realiza la Cadena. Antes, algunas promociones se externalizaban.	Lo gestiona el Departamento de Publicidad <i>on line</i> .	La gestión, en su totalidad, la realiza Publimedia, perteneciente a Mediaset. Los negocios adyacentes a televisión, entre ellos Internet, PubliEspaña.	La gestión la realiza PubliSeis, de los accionistas de La Sexta. Bajo consenso con la división <i>on line</i> para concretar formatos y medición de audiencias.
¿Qué perfil predominante es el de sus consumidores?		El perfil predominante es el del anunciante Premium que compra pre-roles, en forma de vídeo en el “modo Salón”.	El perfil es el del anuncio “tabletizado”. Telecinco es más femenino y adulto; Cuatro, más masculino y joven.	El perfil es el de la venta por inventario en el que el vídeo es la opción predominante.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas en profundidad de julio, 2012

De manera más precisa, y con objeto de puntualizar algunos focos de interés relevantes, en relación a cada una de las cuestiones planteadas en este bloque temático, dedicado al Marketing y la Publicidad, se ha considerado oportuna la incorporación de algunos matices aportados por los directivos sobre este asunto, que se exponen a continuación.

- Con respecto a la existencia de un departamento *on line* en la cadena y también dentro de la propia división *on line*, los dirigentes de estas divisiones, volcaban las siguientes respuestas de forma sintética:

Sólo Antena 3, como se aprecia en el cuadro anterior, disponía en ese periodo de un departamento de marketing *on line*. El resto, o bien carecía del mismo, como es el caso de RTVE, debido a la prohibición de emitir publicidad y de recurrir a los anuncios como fuente de financiación prioritaria; o bien, esa labor estaba aún englobada dentro de la política de marketing de la cadena, tal y como admiten Telecinco y Cuatro. La Sexta admitía no tener departamento de marketing ni en la cadena ni en su división *on line*.

Estas tres últimas cadenas, explican con los siguientes argumentos la falta de un departamento específico para su negocio *on line*.

Ricardo Villa aduce al impedimento legal de publicidad en RTVE y justifica que su división tenga un contacto permanente con el Departamento de Negocio y Estrategia para el desarrollo de las labores de autopromoción.

Mientras, Alfredo Peña justifica esta ausencia por el escaso número de efectivos que son y resalta la implicación de la dirección de la cadena -La Sexta- en esta faceta que, además, se reparte entre todos.

Ana Bueno considera que todavía no se hace necesario un departamento específico porque esta alternativa sólo encuentra demanda en la publicidad, y Mediaset dispone de uno concreto encargado de hacer estrategia, *paquetizar* las ofertas para venderlas y realizar estadísticas, pero no sobre los contenidos, por lo que dice conformarse con tener un representante de contacto en el corporativo de la Web que incluya a diario, como sucede, las audiencias de televisión ya que, en su opinión, se produce una retroalimentación constante de información entre ambos medios.

En el caso de Antena 3, el Departamento de Marketing *on line* mantiene contactos fluidos con los comités específicos del equipo de marketing televisivo para hallar tácticas comunes, asegura José Manuel González Pacheco, porque este último dispone de especialistas para autopromociones, contenidos y para la vertiente comercial.

- En lo relativo a la gestión de la publicidad y su inversión en la Web de las cadenas, los directivos consultados comentaron:

Salvo RTVE, todas las divisiones *on line* de las televisiones generalistas en España operan con publicidad. Y en todas, incluso en el de la cadena pública, la gestión de la misma -en su caso, de autopromociones- la supervisa la dirección. Bien mediante un Departamento de Publicidad *on line* (Antena 3), directamente, como Mediaset, a través de PubliEspaña y, de forma global, mediante PubliMedia, o instruyendo o aleccionando en formatos o temas como la medición de audiencias con PubliSeis, en La Sexta.

Tampoco RTVE tiene partidas de inversión -ni en la división *on line* ni en la televisión convencional- por su prohibición legal. En el resto, crece, pero aún está en una etapa incipiente.

González Pacheco admite que todavía supone entre el 1 y el 2 por ciento de los ingresos de las campañas de anunciantes, un ratio similar al que registran las divisiones de Internet de las cadenas estadounidenses.

Una radiografía que comparte, sin dar porcentajes, Ana Bueno, para la que las áreas *on line* tanto de Cuatro como de Telecinco han aumentado, tanto el tráfico, como sus registros de audiencia, en los últimos ejercicios, descarta que exista trasvase alguno de ingresos entre Internet y la televisión, porque esta última se halla a años luz en este apartado.

Para Peña -que recalca que en la Web de La Sexta se entiende a la audiencia como atractivo publicitario, motivo por el que dicen fijarse en usuarios únicos- se trata de inversiones en paralelo, con una porción, en el caso *on line*, inferior al 5 por ciento del total.

- Cuando se ahondó en el grado de colaboración de estos canales televisivos con las asociaciones pertenecientes al ámbito publicitario, se comprueba que:

También RTVE es la excepción en la adscripción a asociaciones publicitarias, lógicamente. El resto, están asociadas a alguna. Antena 3, recuerda su relación con la Interactive Advertising Bureau (IAB), Nielsen, la ECTA,... Mediaset, destaca a la IAB y a la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Y La Sexta, también a estas dos últimas asociaciones.

Todos ellos justifican su inserción y colaboración con la IAB, por ser la más importante y por motivos de influencia en las decisiones sobre medición de audiencias. Y con la AIMC para promover el consenso perdido -Mediaset y La Sexta- en España.

En definitiva, se han expuesto, a lo largo de estas líneas, algunos de los retos que se presentan en este sector y que pasan por la incorporación de nuevas vías de comunicación con los usuarios. El objetivo común reside en conseguir mejorar la experiencia de los internautas con las marcas, principalmente, a través de una mayor integración de las mismas en los contenidos visualizados, sin que esto resulte intrusivo para el espectador.

Si a ello le añadimos la difícil tarea de que el visionado de publicidad le aporte una dosis de utilidad, -función casi olvidada en el ámbito de la emisión publicitaria-, al usuario; habremos vencido ciertos hartazgos presentes en el espectador de hoy en día, que observa cansado cómo los distintos formatos acaban fragmentando y distorsionando el contenido, por el cual se había conectado a la Red.

Finalmente, se abren nuevos caminos que, dependiendo de las buenas habilidades del sector publicitario, así como de su carácter innovador, permitirán sobrepasar más fácilmente los muros o barreras que el propio espectador ha ido levantando, frente a la emisión “abusiva” llevada a cabo por muchos medios y que ha acabado pasando factura a emisores y receptores.

4 Estudio de la demanda de las páginas Webs de las cadenas de TV en España

4.1 Aproximación teórica al problema de la medición de audiencias en Internet

En este capítulo se pretende hacer un análisis completo de cómo se articula la medición de audiencias en Internet pero, más concretamente, en el contexto de los medios de comunicación electrónicos. Para ello:

- Se observan los distintos sistemas de medición y herramientas existentes y sus limitaciones
- Se hace una evaluación de la situación actual de este asunto y los principales problemas pendientes de resolver, tanto en el ámbito nacional como internacional

Posteriormente, se analizan los datos de audiencia cosechados en el ámbito digital, evaluando desde una perspectiva, principalmente de tipo sociológica, los cambios observados en la audiencia, en esta etapa de post-convergencia de la televisión con Internet. En este punto, se contempla:

- La creación de un mapa de audiencias actual que refleje donde se sitúan, actualmente, los espectadores de los contenidos televisivos atendiendo a criterios de segmentación clásicos (generales: edad, clase social, sexo, y específicos: uso del producto, etc.)
- La evaluación de cómo está afectando el consumo audiovisual multi-pantalla a la pantalla tradicional desde distintas vertientes de análisis (datos de audiencia de carácter cuantitativo, nuevas formas de consumir emergentes apoyadas sobre preceptos clásicos: a la carta,...)

Finalmente, en un ambiente altamente competitivo como el que caracteriza al sector televisivo en la actualidad, se hace imprescindible el estudio del comportamiento del consumidor televisivo en el ciberespacio, incluyendo en el mismo, el tratamiento de los siguientes aspectos:

- Los principales problemas que plantea su estudio
- Los condicionantes internos y externos que influyen en el consumo de televisión en general y a través de Internet, en particular
- La evolución del espectador pasivo en las ondas al consumidor “*prosumer*” en Internet: nuevos roles, nuevas funciones del usuario
- La atención del consumidor frente a la exposición a la publicidad en los medios de comunicación, en su versión *on line* y *off line*

En el planteamiento del tema de estudio de esta tesis doctoral, se contempló como eje principal de la investigación el análisis de la demanda, si bien algunos de los

argumentos que se citan a continuación se esgrimieron como causas justificadas para descartar esta cuestión. La más importante de todas, apunta hacia el gran problema con el que el investigador se encuentra al intentar analizar las mediciones de audiencia en Internet. Entre otras cuestiones, por las que se detallan a continuación:

- Los entramados mediáticos no se ponen de acuerdo en el sistema de medición *on line* más adecuado. Y esto incluye, a las herramientas idóneas para hacer dicha medición y, por ende, a los indicadores finales a usar para su posterior análisis y comercialización de datos. Tampoco coinciden los diagnósticos sobre cuál es la empresa más competente para recabar y analizar los datos, una vez que éstos hayan sido consensuados por los agentes de este sector.
- No todos los agentes de este sector barajan los mismos conceptos para realizar las mediciones *on line*, con lo cual no existe una homogeneización de criterios conceptuales claros a utilizar.
- Han surgido nuevos dispositivos en el consumo audiovisual que se quedan fuera de la medición de las audiencias *on line* por el momento. Aunque ya hay empresas trabajando en ello, como es el caso de Nielsen o ComScore. Los datos procedentes de estos dispositivos (móviles con conexión a Internet, *tablets*) deberían ser contabilizados e incorporados a las métricas digitales lo antes posible.

Todas estas disyuntivas, en definitiva, son propias de los albores de un nuevo medio y perduran, lógicamente, hasta que los principales implicados se pongan de acuerdo en un sistema unificado. Se trata de desencuentros, característicos de un sistema inmaduro, que también se producen porque un tipo de medición le resulta más beneficiosa a un grupo mediático que a otro; lo mismo sucede con las empresas que llevan a cabo dichas mediciones. Así lo reflejan las respuestas obtenidas en las entrevistas mantenidas con los responsables de dichas cadenas cuando se les preguntó por este tema. Dichos resultados se mostrarán más adelante, una vez se haya expuesto este problema con mayor claridad y profundidad.

En primer lugar, conviene hacer algunas aclaraciones con respecto a las mediciones en este ámbito. Es aconsejable, en una primera aproximación al asunto, diferenciar dos tipos de datos: aquellos que un medio de comunicación electrónico desea conocer de puertas hacia adentro, para obtener información acerca de la aceptación y rentabilidad de los contenidos ofertados; y, por otra parte, los que revelan sus cifras de audiencia de puertas hacia afuera. Estos últimos cálculos son los que se venden a los anunciantes y son cruciales ya que sirven para sustentar sus modelos de negocio.

Uno de los conceptos utilizados en la actualidad para referirse a la medición de audiencias digitales es la analítica web, que se define como “una disciplina profesional encaminada a extraer conclusiones, definir estrategias o establecer reglas de negocio sobre la base de datos recabados en todos aquellos entornos web sobre los que una

empresa ejerce el control” (Maldonado, 2010: 25). Este término hace alusión al arte del aprovechamiento de los datos digitales que una empresa busca conocer, con la finalidad de decidir con posterioridad, qué estrategias y tácticas deben desplegar en el ciberespacio. En palabras de Jaime Agulló (2010: 19), director general de ComScore:

“Las posibilidades son enormes. La explotación de esos datos como fuente de optimización, evolución y decisión, la Analítica Web, es un campo de profundidad irresistible para el decisor de marketing. Los sitios web -medios de comunicación o no- han sido los primeros en aprovechar semejante caudal de datos, aplicando la tecnología adecuada y generando una nueva tipología profesional, el analista web”.

Pero, en esta investigación se va a poner la lupa sobre los datos de audiencia que los medios electrónicos reportan al sector publicitario como moneda de cambio en la interlocución negociadora con los anunciantes. Se ha de tener en cuenta que los anunciantes reclaman, lógicamente, que estos datos de audiencia *on line* de los medios de comunicación electrónicos provengan de un organismo externo e independiente al propio medio. Por ello, el principal activo con el cuentan los conglomerados mediáticos es su público. El pago que realizan los espectadores por los productos audiovisuales que consumen y que, en la mayor parte de los casos, le son brindados de manera “gratuita”, reside en la visualización de los anuncios comerciales de las distintas marcas. Por tanto, es de toda lógica pensar que debe ser un ente único y ajeno a la propia empresa, el que recoja los datos de audiencia de todos los medios que confluyen en la repartición del pastel publicitario. Además, esta medición ha de regirse por los mismos parámetros y utilizar los mismos indicadores en todos los casos, para estar en disposición de realizar una cuantificación justa y una valoración adecuada de las cifras obtenidas.

Todo lo relativo a esta decisión, se ha ralentizado en el tiempo más de lo debido, tanto en el entorno internacional como nacional, convirtiéndose así en una especie de asignatura pendiente.

La velocidad observada en los cambios tecnológicos y en los hábitos de los consumidores no es sincrónica con la capacidad de reacción del sector audiovisual en su intento por adaptarse al nuevo escenario. Y esto es así, desde las principales vertientes de abordaje en este asunto: regulatoria, estratégica y económica. Sirva de ejemplo la circunstancia reflejada abajo, planteada por la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales en Cataluña, que pone de manifiesto la complejidad y el asincronismo en el contexto regulatorio:

“Es tan apremiante que se ponga en marcha el control parental en Internet como la protección del menor en el soporte tradicional de la televisión. Ahora, a través de la Red, los prestadores de servicio ofrecen en abierto, y en muchos

casos de forma llamativa y en situación protagonista, cualquier tipo de contenido que, por otro lado, los mismos prestadores programan fuera del horario protegido en televisión, lo que significa que es material catalogado para mayores de 13”(Taconline.net, 2012).

La Red avanza a una velocidad vertiginosa, más notable, si la comparamos con otros medios de comunicación y, existen numerosos frentes de tipo regulatorio y económico abiertos.

Es necesario, clarificar el confuso panorama de las audiencias digitales y, por ello, Maldonado (2010: 26) persiste en su empeño por diferenciar los dos conceptos expuestos anteriormente. Precisa que la medición de puertas hacia afuera -es decir, la certificación pública de audiencias a partir de paneles o a través de sistemas híbridos como la utilizada en España en la actualidad-, no debe ser considerada analítica web, pues su propósito es satisfacer a destinatarios externos; concretamente, al sector publicitario que requiere de esos datos para evaluar la rentabilidad en sus compras de espacios comerciales.

Esta medición y posterior evaluación de las cifras de audiencia serán utilizadas por los propios anunciantes para controlar el retorno de sus inversiones. Además, las variaciones que se produzcan en los datos de usuarios, cabe pensar, que ejercerán influencia en el rumbo de las respectivas estrategias mediáticas y, por ende, en el establecimiento de los futuros modelos de negocio de las diversas plataformas. Obviamente, el comportamiento de la demanda retroalimenta el sistema y condiciona la toma de decisiones de la oferta y, viceversa.

La parte relativa a la medición de audiencias de puertas hacia fuera, y que Maldonado tal y como se ha puesto de manifiesto, no considera analítica web, es a la que se le prestará especial atención en este trabajo, ya que contempla las cifras de audiencia “oficiales” manejadas en este sector y a las que tenemos acceso, por tanto.

No obstante, gracias a las entrevistas en profundidad mantenidas con los principales responsables de las distintas divisiones *on line* de los medios de comunicación electrónicos, se pudo completar un diagnóstico más preciso del mapa global de fuentes de información de audiencias utilizadas por dichos portales.

En el entorno español, se han comenzado a dar una serie de pasos encaminados a la regularizar y normalizar el sector de la medición *on line*. Por ello, es necesario revisar los movimientos que se han ido trazando para conseguir un sistema de medición armonizado y consensuado por los principales agentes implicados en la comercialización de espacios publicitarios en Internet, hasta llegar a describir el estado actual de esta cuestión. El saneamiento del sistema de medición de audiencias *on line* es imprescindible para conseguir un correcto funcionamiento de la industria audiovisual en la Red.

4.1.1 Situación actual de la medición de audiencias en Internet

Cabe destacar que hay algunos autores que han tratado con anterioridad aspectos parciales relacionados con este tema pero se percibe una ausencia de investigaciones exhaustivas y completas que sitúen a la medición de audiencias digitales en su punto de mira, abordándolo, en profundidad, desde las distintas ópticas. En consecuencia y aunque no se trate del tema prioritario de este estudio, no debemos renunciar al intento de entender los principales problemas que planean sobre este asunto, ya que todos ellos acaban confluyendo y relacionándose con el contenido principal de este estudio, que es el análisis de la oferta televisiva en la web. Es de sumo interés para los grupos mediáticos y anunciantes, conocer realmente la composición del mapa de audiencias, para poder diseñar productos y servicios que se adapten mejor a los perfiles observados en la estructura de la demanda.

Al hacer un breve repaso de la medición de audiencias en Internet, en nuestro país, para dibujar una radiografía de su situación, se comprueba que se trata de un escenario altamente complejo. Quizás el problema más acuciante, reside en que no se puede hablar, en estos momentos, tal y como se ha comentado al inicio de este capítulo, de un único entorno de mediciones que contente a todas las partes. Las principales razones que han propiciado el retraso en la toma de decisiones que ayuden al saneamiento de esta materia, son las siguientes:

- La falta de consenso que han protagonizado los distintos conglomerados mediáticos en este tema.
- La “juventud” de Internet, especialmente, si se compara con los medios tradicionales. A diferencia de estos, la Red ha tenido un avance vertiginoso en, prácticamente, todas las esferas de nuestra sociedad. Las distintas partes implicadas no han reaccionado con la misma celeridad con la que ha evolucionado el propio ciberespacio. En el pasado, la decisión de los sistemas de medición de audiencia idóneos para los medios clásicos, requirieron de un periodo de tiempo, lo suficientemente extenso, como para poner de acuerdo a todos los agentes implicados, tanto en el sistema como en las herramientas y empresa, más adecuadas para la cuantificación de cifras.
- La utilización de un procedimiento de medición concreto resulta más útil para recabar un tipo de información pero menos para otro. En efecto, la utilización de varias herramientas, de manera simultánea, se ha considerado una fórmula adecuada a lo largo de este periodo de tiempo, en aras de extraer una mayor riqueza de las cifras de audiencia proporcionadas por estas investigaciones. Esta combinación de sistemas, en definitiva, se ha convertido en la opción menos “mala” en el complejo universo de la Red; al menos, mientras no se

desarrolle un método que integre las ventajas de las diversas herramientas existentes.

- El uso de una herramienta de medición concreta le puede resultar más beneficioso a unos portales que a otros y, ello, habría traído como consecuencia la utilización y convivencia de varios sistemas durante este tiempo, según los intereses de cada medio.

Todas estas circunstancias han provocado un panorama revuelto y han propiciado, en parte, el retraso en la búsqueda definitiva de un sistema de medición único, reconocido por todos y adaptado al nuevo entorno. A pesar de ello, se atisban tímidos avances que revelan la preocupación e intención de los distintos agentes implicados en este tipo de intercambios por normalizar las reglas de juego en la repartición del pastel publicitario. Uno de los pasos más significativos, fue la decisión adoptada en octubre de 2011 por la Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), de que existiese un único medidor oficial que suministrase las cifras de audiencia *on line* a todas las partes interesadas y especialmente a los anunciantes. El preámbulo a esta decisión fue la creación del Libro Blanco titulado “Las buenas prácticas de la medición de audiencias digitales”. Precisamente, impulsado por estas mismas asociaciones en el año 2008 con el objetivo de armonizar esta labor.

Para poder entender esta encrucijada en toda su dimensión, resulta útil, hacer un repaso a la historia de la medición de audiencias en la Red en nuestro país aunque con las inevitables referencias, por su utilidad y capacidad comparativa, a la vertiente internacional. Y para conocer cómo se configura hoy el mapa de la investigación de mercados en el vasto y complejo océano de la Red, se expondrá, en detalle, el abanico de herramientas existentes en la esfera de la medición digital así como la evaluación de las principales ventajas y carencias de cada una de ellas.

La “breve” historia de la medición de audiencias de los medios de comunicación en la Red ha estado liderada en nuestro país, desde sus inicios, hace más de una década y hasta el año 2012, por Nielsen (TSN). Esta compañía pionera de la medición *on line* y con gran presencia en el escenario internacional se ha retirado recientemente de la industria española, tal y como se recoge en la siguiente noticia: “Nielsen abandona la medición *on line* en España y otros mercados” (Anuncios, Nº 1451: 2). Según esta publicación, la macro-consultora estadounidense abandona, asimismo, su labor en países como Grecia, Portugal y Francia. La principal causa de su renuncia, reside en la reciente elección de ComScore como empresa “oficial” para realizar las tareas de la medición en España, al ganar ésta el concurso convocado por la AIMC y el IAB. En el citado artículo se hacen eco de un comunicado emitido por la propia consultora, en el que, ésta, explica que su retirada se debe, a que “después de un cuidadoso examen de la situación, estamos dejando de prestar algunos servicios en diferentes mercados, al

tiempo que incrementamos la inversión en el desarrollo y prestación de servicios de nueva generación (...) y satisfacer así las crecientes necesidades multiplataforma de nuestros clientes en aquellos mercados donde hay mayores oportunidades para estos servicios” (Anuncios, Nº 1451: 2).

Tras la salida de España, Nielsen se propone como objetivo prioritario, el estudio de los datos de audiencia procedentes de otros dispositivos en auge, tales como *smartphone*, *tablets*,.... Mientras, ComScore es, a partir del 1 de enero de 2012 y hasta el 31 de diciembre de 2014, con una opción de extensión de este período por dos años, según la AIMC, la compañía que se ocupará de la medición de las audiencias digitales en nuestro país.

Hasta este momento, los medios de comunicación electrónicos existentes en el mercado español, han venido utilizando algunas de las herramientas de medición disponibles en el mercado e, incluso, han operado con distintos tamaños de muestra. Circunstancia que, ha provocado algunas situaciones de confusión en la lectura de los datos de consumo en la Red. Un ejemplo de ello lo ofrecía Adrián Segovia en la revista Evoca (2010a: 41):

“(...) El mundo.es pasó de tener 11 millones de usuarios únicos mensuales en Enero de 2009 a 19 millones en Febrero del mismo año, el mercado reaccionó con una lógica actitud de incredulidad (...) Mientras que la blogosfera debatía sobre la imposibilidad de que un cibermedio albergara cifras cercanas a los 20 millones de usuarios únicos mensuales, los analistas web analizábamos un entramado de códigos de medición y posibles atribuciones de tráfico indebido procedentes de contenidos multidistribuidos, dobles marcadores o excedentes basados en éxitos de contenido o marketing. Pero todo era mucho más sencillo que eso: un cambio de la herramienta de medición. Esa fue la única causa”.

Con el objetivo de evitar que se produjeran éstas y otras situaciones confusas, en el Libro Blanco, -citado anteriormente y publicado por el IAB en colaboración con la AIMC-, se recogen los principios generales que se persiguen con la generación de este documento y que son, según sus autores:

- el consenso
- la solvencia y la viabilidad
- la transparencia
- la adaptación al mercado laboral español
- la utilidad para el mercado publicitario
- la unicidad

En definitiva, la creación de una herramienta que ayude a la comercialización y uso común de una moneda única de intercambio en el mercado publicitario.

Posteriormente, ambas organizaciones, con el objeto de conseguir este sistema de medición digital único que sirva como único referente para la compraventa publicitaria en el mercado español, presentaron, en un pliego creado para dirigirse a las empresas que podían llevar a cabo esta labor, las siguientes condiciones a cumplir (IAB y AIMC, 2011: 4):

- El Universo de la medición deberá estar consensuado por el mercado, de forma que el operador de la medición use los referenciales, que, a tal fin, el mercado ha establecido a partir del Estudio General de Medios.
- Utilización de la metodología híbrida, basada en la integración de las mediciones panel y censal, en el sistema de medición *on line*, de acuerdo a las necesidades del sector.
- Formación de un comité técnico de clientes con capacidad de intervenir en decisiones del mercado local.
- Compromiso del ofertante a ser auditado de manera independiente en las diferentes partes que conforman la medición.

El ganador resultante de este concurso, en el entorno español, ha sido ComScore que se ha hecho con la medición de la audiencia digital, dejando fuera a Nielsen (encargada anteriormente de la medición de audiencias en Internet) y a Kantar media (autorizada para la medición de audiencias en la televisión tradicional en nuestro país). La causa esencial que los convocantes adujeron para justificar esta decisión, reside, en que esta compañía fue la única que propuso un sistema híbrido de medición, tal y como se solicitaba, en la segunda de las condiciones expuestas. En consecuencia, ComScore se encarga de una parte fundamental de la investigación de mercados *on line* en España, al erigirse como auditora oficial de los datos en este tipo de consumo que servirán como referencia para la contratación de los espacios publicitarios en la Red.

No obstante, su presencia en el mercado español, no ha impedido que otros sistemas de conteo complementarios que ayudan en otros propósitos, como los que arrojan datos útiles para la evaluación de los portales de puertas hacia adentro, o los que se encargan de cuestiones parciales, como la medición de sus impresiones publicitarias, sigan conviviendo con ellos.

De puertas hacia afuera, los principales datos *on line* que se ofrecen en España, proceden de tres agentes, principalmente:

- ComScore, a través de su herramienta “oficial” de medición de audiencias, ofrece un sistema hibridado que combina el panel con el sistema censal basado en *tags*.
- El EGM junto a la AIMC llevan a cabo una serie de sondeos multimedia de carácter cuatrimestral, utilizando, para ello, la técnica de la entrevista personal, telefónica y, recientemente, han creado su propio panel de internautas.

- La OJD, elabora un *ranking* de audiencia con los medios electrónicos adscritos voluntariamente a esta organización (utilizando un sistema de *tags*, en origen usaban *logs*).

Se pasa a examinar, de manera detallada, las herramientas que utilizan estos tres organismos en sus mediciones de audiencia.

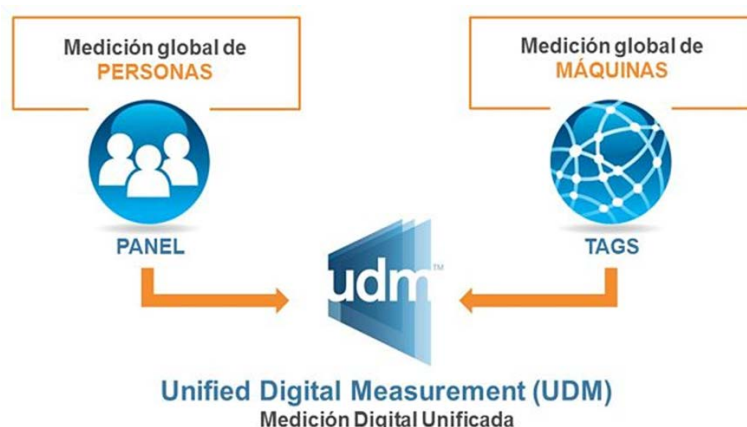
En primer lugar, ComScore tiene como objetivo convertirse en el medidor digital de referencia, tal y como le ocurre a Kantar Media en el ámbito televisivo tradicional. Pero, a pesar de ser oficialmente reconocido como el único organismo recomendado para valorar las audiencias de los portales digitales en nuestro país, los agentes que participan en el mismo, no dejan de verter críticas sobre las mediciones realizadas por esta empresa. Algunos de los medios auditados han acusado al gigante americano de su falta de adaptación y flexibilidad en el entorno español. También le han achacado lentitud en su reacción frente a los problemas surgidos en la esfera nacional. Concretamente, Unidad Editorial y el Grupo Prisa, le reclaman “menos burocracia y mayor agilidad en el funcionamiento de la medición”¹⁹. Además, los distintos portales desean que los datos volcados, sean diarios, en vez de mensuales y que se incorporen cuanto antes las cifras de audiencia procedentes de algunos dispositivos que todavía no forman parte del recuento de la audiencia, como las *tablets* y los *smartphones*.

El sistema propuesto por ComScore en España se apoya en una metodología denominada **Unified Digital Measurement (UDM)**. Su principal rasgo diferenciador, reside en que combina la medición de panel -es decir, de personas-, con la de máquinas, a través de un sistema de *tag* y con una metodología de tipo *Site-centric*, tal y como se muestra en el Gráfico 31.

El director general de ComScore, Jaime Agulló, asegura que su empresa ofrece una solución censal, ya que contabiliza la cantidad de información (las páginas web) que proporcionan los servidores de Internet. Afirma que brinda datos hibridados diarios, en contradicción con lo expresado por algunos medios, y concluye sus aseveraciones revelando que su información de presencia publicitaria es obtenida a través de un panel que incluye hogares y lugares de trabajo.

¹⁹ (www.prnoticias.com, 06/03/2014).

Gráfico 31: Metodología “Unified Digital Measurement” (UDM)



Fuente: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/desgranando-comscore-como-mide-sus-datos-i/> Febrero 2014

El segundo procedimiento, capitaneado por el EGM (Estudio General de Medios) se basa en el método de la entrevista, en el que participan más de 40.000 personas. Se realizan cuatrimestralmente y tiene carácter multimedia. Ofrece datos de la penetración en los hogares de los distintos medios -prensa, revistas, televisión, radio e Internet-, así como de su uso; indicando además, los perfiles de sus usuarios a los que atienden, en función de distintos criterios tales como el sexo, la edad y la clase social. Recordemos, que el EGM creó en el año 2013 su propio panel de internautas, a partir de los contactos que poseía, con el propósito de realizar unas 10 encuestas anuales a 1.000 panelistas en este primer año de rodaje, pero con visos de incrementarlo hasta los 3.000 en el año 2015. “AIMC empieza con su propio panel de Internet para aplicaciones y desarrollos de futuro”²⁰. Desde el EGM, justificaban su creación, de esta manera:

“A través de la realización de encuestas on line es posible estudiar de una forma mucho más ágil, además de económica, la evolución del comportamiento de los ciudadanos a lo largo del tiempo y no en periodos concretos. Este motivo ha llevado a la AIMC, a decidir la creación de un panel propio que les permita realizar encuestas de forma regular, no con el ánimo de competir con otros institutos especializados, sino de realizar pruebas y tratar de constituir un panel que sea una adecuada representación de los internautas españoles.”²¹

²⁰ (consultado en <http://www.aimc.es/-Panel-online-AIMC-.html> el 2 de Junio de 2014).

²¹ (Diarios y Suplementos, estudio de la AIMC que analiza el consumo de prensa tradicional y *on line* entre los internautas, disponible en <http://www.aimc.es/-Panel-online-AIMC-.html> el 2 de Junio de 2014).

Los datos procedentes de los estudios realizados por el EGM y la AIMC que conviven, a su vez, con los datos de audiencia señalados anteriormente, se diferencian en que estos últimos no están basados en informaciones registradas en ningún aparato, como los audímetros que Kantar Media o ComScore tienen instalados en los hogares. En este caso, la técnica utilizada para recoger la información, tal y como se detalla en los documentos publicados por esta entidad con los resultados de dichas entrevistas, es la entrevista cara a cara o "*face to face*" (junto con la entrevista telefónica para ampliación radio, prensa y televisión, y la entrevista "*face to face*" para ampliación de revistas).

Con respecto al método de muestreo, especifican que se trata de una selección aleatoria de hogares que finaliza con la elección de una persona dentro del hogar seleccionado. Es decir, se trata de una muestra variable, no permanente, a diferencia de la que componen los audímetros. En la oleada de entrevistas que realizaron estos organismos de febrero a marzo de 2013, se puede observar el tamaño de la población y muestra utilizada así como el método de recogida de información y el diseño muestral; todo ello, recogido en la ficha técnica (Gráfico 32) elaborada por ambos organismos (EGM y AIMC):

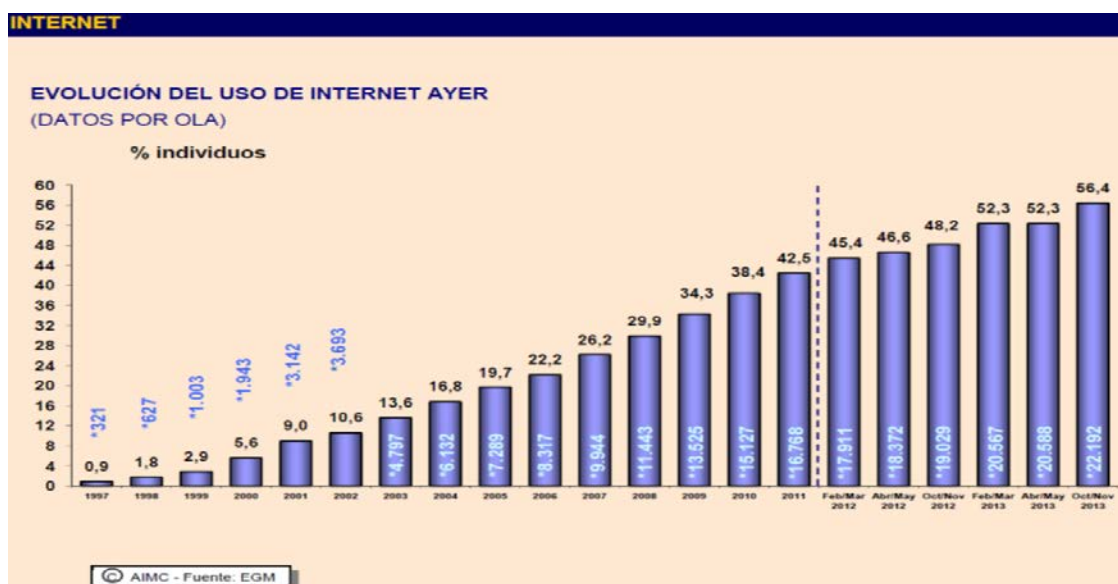
Gráfico 32: Ficha Técnica del EGM y AIMC

FICHA TÉCNICA	
Universo:	población de 14 o más años (39.331.000 individuos)
Muestra anual tres últimas olas:	32.289 multimedia (+ 46.931 monomedia radio + 42.677 monomedia prensa + 23.680 monomedia revistas + 10.675 monomedia televisión)
Método de recogida de información:	entrevista "face to face" (+ entrevista telefónica para ampliación radio, prensa y televisión, + entrevista "face to face" para ampliación revistas)
Diseño muestral:	selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar

Fuente: AIMC (2013)

En el Gráfico 33, se muestra un ejemplo de los datos extraídos con este sistema. Observamos las cifras referentes a la evolución del número de internautas en nuestro país, sin olvidar que para la elaboración de este indicador, se ha tenido presente el número de personas que utilizaron Internet en el día de ayer. Un porcentaje de individuos que no ha dejado de crecer en ningún momento en el periodo analizado, hasta alcanzar en la actualidad al 56,4 por ciento de la población española.

Gráfico 33: Evolución del Uso de Internet (1997-2013)



Fuente: AIMC y EGM, 2013

En último lugar, se sitúa el sistema de medición de la OJD, que además de medidor ejerce una labor de auditor. Esta entidad, encargada del control de la tirada de la prensa y del resto de publicaciones escritas desde mediados de los años 60, se ocupa, actualmente, de la medición y auditoría de todo tipo de publicaciones y medios en el ámbito digital, a través de su nueva división, denominada “OJD Interactiva”. En su página web, indican que “la OJD interactiva realiza la labor de certificación sobre datos de recuento suministrados por distintos medidores, ofreciendo garantía de su adecuación a los estándares y prácticas admitidas en el mercado. La lista de medios *on line* auditados es pública”²².

Si nos remontamos a sus inicios, Rojo (2004: 2) señala que:

“La OJD, obtenía la información mediante los logs de las páginas que así lo solicitaban (previo pago). Estos archivos de los servidores registran la actividad de las visitas, aunque la OJD sólo extraía el número de visitas y páginas vistas por franja horaria, día (de la semana y el mes) y meses. Su trabajo recibió severas críticas por lo que medía pero también por cómo lo medía, ya que además de informar sólo del tráfico, los logs se han mostrado como un sistema poco eficaz y fácilmente manipulable para desvelar la realidad de un sitio web”.

Los directivos de las divisiones *on line* consultadas en este trabajo, mostraron también su desacuerdo, -cuando se les preguntó por este tema, con la labor realizada por la OJD en la actualidad. Afirmaron que este organismo, ha decidido admitir, en medio del

²² (Recuperado el 9 de junio de 2014 en <http://www.introl.es/portfolio/auditoria-de-medios-digitales/>).

caos que reina en el escenario de la medición digital, los datos procedentes de los diferentes medidores con los que acuden los distintos medios electrónicos a la OJD para elaborar su *ranking*. La entidad se defiende con el argumento de que “siempre se han apoyado en los estándares de medición recomendados por el IFABC (International Federation of Audit Bureaux of Circulations) para llevar a cabo su actividad. Y lo justifica con el acuerdo suscrito, en el primer trimestre del 2012, por el que certifica la medición censal de ComScore”²³. Además revelan que, en aras de mejorar su actividad, han introducido una modificación de las “Normas Técnicas para el Control de los Medios Electrónicos de Comunicación”. Esta, les permite hacer una categorización de las distintas herramientas utilizadas por los medios *on line*, otorgándole así a los medios auditados: una, dos y tres estrellas, respectivamente, en función de la independencia de los sistemas utilizados para sus mediciones de tráfico.²⁴

En cualquier caso, debemos considerar que la OJD realiza labores complementarias al resto de medidores y, por ello, la adscripción a la misma por parte de los distintos medios, es voluntaria. Hemos observado, en este sentido, que algunos de los medios de comunicación electrónicos españoles, se han retirado de las mediciones practicadas por este auditor en los últimos años, como es el caso del periódico ABC y del canal televisivo Antena 3, más recientemente. Como principales motivos de abandono, los medios citados alegaron que la OJD no trabaja con el nuevo medidor ComScore, sino que sigue con Nielsen; lo que todavía complica, más aún, este panorama ya de por sí incierto. Y entre sus ventajas, nos encontramos con que se trata de un organismo externo que se apoya en los medidores “estandarizados” para elaborar su *ranking*. Al menos, hasta la elección de ComScore como medidor oficial.

La OJD, posteriormente, hace públicos esos datos en este *ranking* que podría resultar útil, tanto para los anunciantes como para los propios medios. Para la elaboración de

²³ (<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/ojd-interactiva-certificara-la-medicion-censal-de-comscore/>)

²⁴ Niveles de las herramientas de medición (Art. 3.2):

Se establecen tres niveles:

* Una estrella: Herramientas propietarias o internas de recuento de tráfico web.

** Dos estrellas: Herramientas de recuento web basadas en marcadores de terceros (tag) que se adaptan total o parcialmente a las métricas y estándares de medición internacionales publicados por IFABC (www.ifabc.org)

*** Tres estrellas: Herramientas de analítica web basadas en marcadores de terceros (tag) que se adaptan totalmente a las métricas y estándares de medición internacionales publicados por IFABC (www.ifabc.org)

Los proveedores/herramientas homologados en Noviembre de 2012, son:

Nielsen-Site Census *** Tres estrellas Junio 2012

ComScore- Direct ** Dos estrellas Junio 2012

Weborama-Wreport ** Dos estrellas Julio 2012

AT internet-Analyzer *** Tres estrellas Octubre 2012

(Recuperado el 20 de Noviembre de 2012 en <http://www.ojdinteractiva.es/homologacion-medidores.php>)

esta clasificación utilizan una serie de indicadores, que son, esencialmente, el número de páginas vistas, navegadores únicos, visitas y la duración de las mismas. Lo hacen con periodicidad diaria y para cada uno de los medios adscritos, al tiempo que ofrecen esta información, fragmentada, en las respectivas horas del día para poder ver las evoluciones de audiencia.

La metodología utilizada por la OJD se apoya en un sistema de *tags*, o etiquetado de páginas, al igual que una de las dos herramientas empleadas por ComScore con el nuevo sistema híbrido. Cuando se le preguntó a uno de los referentes internacionales en analítica web, Avinash Kaushik, por los pros y los contras de la técnica de *tags* o *píxels*, éste comentaba como *“este sistema da la mayor cobertura posible en términos de datos porque los sitios están “etiquetados” y el comportamiento del usuario se reporta directamente al sitio web”*.²⁵ Con lo cual, es un sistema difícil de manipular. En esta misma línea, Rojo (2004: 2) añade para aclarar el funcionamiento de este procedimiento de medición, que:

“Mediante una sencilla línea de código en cada página, este sistema se presenta como una buena solución para alcanzar un estándar fiable (...) Varias empresas, como Nielsen/Netratings tras la adquisición de RedSheriff o la francesa Weborama con su Weboscope, están utilizando con éxito los tags”.

No obstante, las críticas siguen cerniéndose sobre las herramientas y las muestras utilizadas para la obtención de los datos, ya que éstos son vitales e inciden de un modo directo en las inversiones y, por ende, en el rumbo del mercado. Las diferentes marcas anunciantes junto con las agencias de medios y los planificadores publicitarios, determinan, a partir de esos informes de audiencias, fundamentalmente, dónde invertir.

Dejando atrás el sistema de recogida de datos, conviene entrar a valorar lo relativo al tamaño de la muestra. A este respecto, se cifran en 21.833 panelistas activos desde casa y desde su puesto de trabajo en nuestro país²⁶. Pérez (2014: 2) habla de las siguientes cifras:

“ComScore dispone de un grupo de muestra, un universo de algo más de 30.000 usuarios que han sido reclutados para participar y han accedido a instalar una especie de “audímetro” en sus ordenadores. No se trata de un aparato físico en este caso sino de un pequeño software llamado cProxy que, una vez instalado, registra todas las webs visitadas por el usuario, cuyos datos sociodemográficos están previamente identificados”.

²⁵ (Recuperado el 2 de abril de 2014 en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/06/19/actualidad/1213864078_850215.html).

²⁶ (Zennithmedia, 7 de Febrero de 2013).

Este especialista en analítica web recuerda que ComScore, además de la información procedente de los panelistas, también ofrece:

“La posibilidad de colocar su código de seguimiento en nuestra web de manera que puedan recopilar datos directamente a partir de ese código (y de las cookies que coloca en los equipos cliente) y utilizarlos para contabilizar la audiencia del sitio web en cuestión. Esta “semilla” es un código muy sencillo de apenas unas líneas que se conoce como “Direct” y cualquiera puede colocarlo en su site. Si en nuestro proyecto hubiéramos contratado e implementado DAX (Digital Analytix), la herramienta de analítica web de ComScore, no haría falta añadir el código Direct, pues ya estaríamos recopilando datos a través de ella”. Pérez (2014: 3).

No obstante, advierte que este método también tiene sus puntos débiles pero asegura que, al menos, en este caso, no se basa en extrapolaciones como ocurre con los datos procedentes de los paneles sino en datos algo más tangibles. Pérez (2014) concluye que la medición censal o *site centric* es, por tanto, más “real” que la que ofrecen los sistemas *user-centric* de panel.

En una línea similar de pensamiento, el gurú de la analítica web, Kaushik, argumenta que:

<<Las mediciones mediante paneles fueron importantes en el pasado, pero se están haciendo cada vez menos sólidas en los últimos años porque no es la mejor metodología para recabar datos. Nielsen y ComScore se inspiran en la televisión, pero el modelo de “mirar un grupo pequeño de usuarios a través de software de monitorización instalado en sus ordenadores” está resultando menos eficaz en Internet. Siguen un modelo de una única vía, que no entra en la complejidad para analizar un número más elevado de usuarios y la riqueza de los medios interactivos, que ahora son mayoritarios en la web>>.²⁷

Para valorar estos sistemas de medición, lógicamente, conviene tener en cuenta tanto la cantidad de información que proporcionan como su calidad, en el sentido de fiabilidad y riqueza de los datos. Y a este respecto, este mismo autor, asevera que:

“Es una pena que la mayoría de los responsables de marketing y los propietarios de las webs no se den cuenta realmente de todo lo que puedes llegar a saber actualmente sobre los visitantes de un sitio web sin que tengamos que solicitar información personal. No necesitas saber que alguien se llama Ana y que vive

²⁷ (Recuperado el 2 de abril de 2014 en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/06/19/actualidad/1213864078_850215.html).

en Barcelona para entender por qué ella (o personas como ella) están en tu web”²⁸.

Para completar el estudio de la medición de audiencias en el ecosistema digital, faltaría por incluir otras herramientas que no se ciñen, exclusivamente, al ámbito de los *mass media* pero que también son usados por éstos. Es el caso de Google Analytics, lanzada por el gigante Google y una de las más populares en todo el mundo. Basada en un sistema de *tags*, Muñoz (2010) explica cómo muchas empresas combinan esta herramienta con un sistema de paneles o medición orientados al usuario, como los utilizados por ComScore o Nielsen. Ricardo Villa, responsable de la división *on line* de RTVE, en el momento de realización de esta investigación, incidió, de hecho, en la gran utilidad proporcionada por esta herramienta.

Además, existen otras fórmulas complementarias para recabar datos de la Red, como el sistema proporcionado por Alexa -empresa filial de Amazon, y su barra de navegación, que ayudan a evaluar la popularidad de un sitio *web* en función del número de visitantes, aunque, en este caso y como recuerda Rojo (2004: 2):

“No son muy fiables, pues sólo extraen datos de sus usuarios, que no han sido elegidos por su representatividad, lo que acaba repercutiendo en el sesgo de las conclusiones. Por ejemplo, la barra de navegación de Alexa sólo está disponible para el navegador Internet Explorer, por lo que los usuarios de Netscape, Mozilla u Opera quedan al margen”.

Una vez expuesto el debate acerca de los sistemas de medición de audiencias digitales existentes en nuestro país, se puede concluir advirtiendo que:

- El problema de la medición de audiencias en la Red, es algo propio de los albores de un nuevo medio y de un mercado que está comenzando a madurar.
- No se trata de una circunstancia propia del escenario español, sino que afecta a la esfera global, en concordancia asimismo con lo expuesto por los directivos de las divisiones *on line* de las respectivas cadenas.
- El pasado ha demostrado que es necesario que pase un cierto periodo de tiempo, hasta conseguir una homogeneización de criterios que conduzcan a un sistema de medición único y consensuado por la mayoría de las partes interesadas. De hecho, se puede observar como lo ocurrido con la medición de audiencias en Internet, no ha sido muy distinto de lo que ha acontecido en el pasado con otros medios. Eso sí, salvando el fenómeno del rápido despegue de la Red en comparación con los medios tradicionales.

²⁸ (Recuperado el 2 de abril de 2014 en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/06/19/actualidad/1213864078_850215.html).

- Ni siquiera con los tímidos avances observados en el campo de la medición, se han conseguido paliar ciertos problemas en la misma, como la repercusión de las audiencias en las redes sociales.

Ya lo apuntaba Maldonado (2010) en su libro “Análítica Web”, cuando afirmaba que hay temas de especial relevancia sin resolver en este entorno, en referencia al auge de los medios sociales o a la integración de los datos. En esta misma línea y, en relación con el último reto planteado, se publicó en octubre de 2013 que *Twitter* ha firmado un acuerdo con *Kantar Media* y la red *microblogging*, para analizar el eco que tienen en esta red social de Internet los programas de más audiencia; en este caso, sólo de las televisiones de Inglaterra y España.

*“Nuestro acuerdo con Twitter dará a las televisiones, agencias y marcas una visión más completa del comportamiento de la audiencia cuando consume contenidos televisivos para que puedan entender mejor y amplificar la fidelización social en torno a sus programas. Mientras que los servicios de medición de audiencia continúan siendo la moneda de cambio reconocida para el consumo de TV en todo el mundo (...)”*²⁹

En el siguiente apartado se abordará el funcionamiento de los principales sistemas de medición utilizados en el ámbito *on line* y se clarificarán los principales indicadores y métricas presentes en este campo.

4.1.2 Las herramientas, el plan de muestreo y los indicadores finales en la medición de audiencias *on line*

Para investigar con mayor claridad el asunto de las mediciones de los datos de audiencia en Internet, al igual que ocurre en otros escenarios, conviene contemplar varios frentes de estudio que, en este caso, poseen un carácter secuencial. Premisa por la que se abordará esta cuestión con el siguiente orden analítico:

1º-Las **técnicas y herramientas** que se van a utilizar para la recogida de la información

2º-El **plan de muestreo** que se va a seguir y que incluye:

- Definición de la población objeto de estudio
- Delimitación de la unidad muestral
- Determinación del tamaño de la muestra

²⁹ (“Kantar Media y Twitter se unen para medir las audiencias 'trending topic' en España” (n.d.). Extraída el 14/III/2014 desde <http://www.elmundo.es/television/2013/10/31/52728d6e684341251b8b4582.html>).

-Selección del procedimiento de muestreo

3º-La decisión de los **indicadores finales** seleccionados para su estudio.

Bien sea una empresa o una organización sin ánimo lucrativo, todos los sitios web están interesados en saber cuántas visitas tienen, para poder desgranarlas y conocer, de esta manera, lo máximo posible de sus visitantes. Tal y como reza la frase célebre pronunciada por Peter Drucker: “Todo lo que se puede medir, se puede mejorar”.

Así, Rojo (2004) comenta cómo:

“La audiencia son los ojos que ven las páginas web y que, a la postre, dan sentido a su existencia (...) desde el nacimiento de Internet se han desarrollado diversos sistemas para medir las audiencias. Pero al tratarse de un medio nuevo, no ha sido fácil extrapolar los sistemas de medición ya establecidos. Si en radio, televisión o prensa el número de oyentes, espectadores o lectores era vital para que los medios nutriesen su principal fuente de ingresos: la publicidad, en Internet ocurrió tres cuartas partes de lo mismo cuando, muy pronto, el negocio comenzó a echar raíces en la Red”.³⁰

Los anunciantes siguen buscando la rentabilidad para sus inversiones en los medios existentes en la actualidad y con los recursos disponibles. Por ello, Huertas (2011: 6) aclara que:

“El hecho de que los medios de comunicación sirvan, a todo anunciante, como plataforma para llegar a los clientes potenciales es una de las razones por la que los sondeos de medición se han convertido en una herramienta esencial en el sector. Desde esta perspectiva, la audiencia es el producto que los medios de comunicación venden a las empresas que se anuncian. Y, para que esa operación sea posible, ha de ser contabilizada y clasificada”.

La publicidad sigue siendo vital para la supervivencia de buena parte de los negocios de Internet, aunque el cobro por contenidos comience a abrirse paso en algunos campos como el sector audiovisual *on line*. Es necesario, por tanto, que los sistemas de medición de audiencias generen confianza entre todos los agentes implicados en el intercambio. Así lo aseguraba, Amparo Huertas, la investigadora catalana, cuando afirmaba que conocer el tamaño de la audiencia y sus características sociodemográficas, se tornan labores imprescindibles tanto para los medios de comunicación que necesitan esta información para valorar el éxito de sus estrategias, como para los directivos publicitarios que los utilizan para definir sus inversiones (Huertas, 2011).

³⁰ Rojo, N. (2004, Junio 10). “Cómo se mide la audiencia en Internet”. Extraída el 15/10/2012 desde <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2004/06/10/103993.php#rc-contenido>.

Con respecto a este asunto, Kaushik, experto de reconocido prestigio internacional en la esfera de la analítica web, explicaba en una entrevista (Elpais.com, 2008) que la web proporciona información más rica sobre la audiencia que la que nos ofrece la televisión. Y, en otro momento, el experto afirmaba que:

“Tenemos que superar algunos criterios preconcebidos que hemos adquirido al medir un medio esencial de una única vía como la televisión y movernos hacia este medio de dos vías llamado web. Tiene menos información demográfica, pero se logra una información mucho más rica acerca del comportamiento”³¹.

Como se pondrá de manifiesto, más adelante, al final de este apartado, además de contar con una serie de recursos económicos para invertir en analítica web desde una perspectiva estratégica, es necesario contar con aquellas herramientas que generen confianza para poder seguir avanzando en un entorno, -el de las mediciones de audiencia-, que se ha comprobado, altamente cambiante.

Antes de presentar las conclusiones en este asunto, vamos a exponer las principales técnicas empleadas por los medios de comunicación, en nuestro país, para obtener la información de su audiencia en la Red.

4.1.2.1 Las técnicas y herramientas para la obtención de información

Existen tres metodologías básicas y diferenciadas que se utilizan para hacer las mediciones de la audiencia en el entorno *on line* y que, en ocasiones, se combinan para extraer una mayor riqueza a los datos obtenidos:

1. *User-centric* (orientado al usuario)
2. *Site-centric* (orientado al sitio)
3. *Ad-centric* (orientado a la publicidad)

Antes de explicar cada una de ellas, cabe recordar que, en un principio, en la Red, lo que se medían no eran personas sino ordenadores. Método, que planteaba el inconveniente de que un mismo ordenador podía ser utilizado por diferentes personas y esos visitantes no quedaban registrados como distintos usuarios. Esta anomalía métrica acarrea inconvenientes, tanto en el conteo de usuarios, como en las posibilidades de establecer los distintos perfiles de audiencia. Cuestiones, -todas ellas-, que con un sistema de panel se mitigan.

Con objeto de analizar en detalle las bondades y deficiencias de las metodologías existentes en la medición de audiencias en Internet, resulta conveniente observar las características de los tres métodos citados anteriormente (Dufour, 2002):

³¹ (Recuperado el 2 de abril de 2014 en http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/06/19/actualidad/1213864078_850215.html).

1. *User –centric*: orientado al usuario

Este sistema, es complejo y, a su vez, parecido al sistema de audímetros televisivos ya que se trata también de un panel. Recordemos que esta técnica consiste en recoger información periódica, primaria, externa y de tipo cuantitativo, a una muestra de carácter permanente. Se la considera una investigación con un diseño longitudinal, frente a los sistemas de encuestas que son de tipo transversal y se apoyan en una única observación, realizada en un momento del tiempo concreto.

En esta metodología de análisis, la muestra formada por todos los panelistas ha dado su consentimiento para que, de manera anónima y confidencial, se registren sus conductas de navegación en la Red, gracias a un programa que es instalado en su ordenador y que permite grabar la actividad del usuario en la misma. Además, las personas que conforman dicha muestra, ofrecen sus conductas de navegación, tanto en el hogar como en el trabajo. Se monitorea, asimismo, su acceso al correo electrónico para conocer el horario y la frecuencia de uso. Y posteriormente, esta información es enviada, una o varias veces por semana, al servidor de la empresa encargada de la investigación, para ser procesada y analizada. Por lo tanto, el panel utiliza los datos obtenidos de la navegación de los panelistas para determinar la audiencia.

A esta técnica de obtención de información de tipo longitudinal (varias observaciones a lo largo del tiempo a la misma muestra) se le atribuyen las siguientes ventajas:

- Es un sistema mecanizado que introduce menos sesgos que otras técnicas. Por tanto, los errores, prácticamente, no existen.
- Al tener la muestra un carácter permanente, se le exige, una observación a lo largo del tiempo (al menos, un año) de los mismos individuos, con lo que se pueden establecer pautas de consumo relativamente estables que no sean fruto de hechos o deseos puntuales.
- Es considerado un método rápido, exacto, preciso y objetivo.

En su contra, juega su elevado coste, lo que acarrea, a su vez, que el número de audímetros; es decir, el tamaño de la muestra, sea limitado. Además, según Huertas (2011) el tipo de muestreo seleccionado para elegir a la muestra, no tiene un carácter tan probabilístico como el deseado. Principalmente, por el coste que implica cambiar la herramienta de registro de datos o audímetros de unos hogares a otros, cada cierto tiempo.

Por otra parte, este sistema no ofrece solución alguna, -de momento-, a otras dudas clásicas presentes ya en los medios tradicionales, como la atención prestada por el consumidor a los bloques de anuncios, cuestión de vital importancia para la supervivencia de cualquier medio que emita en abierto y que se sustente, principalmente, con los ingresos procedentes de la publicidad. Tampoco permite

preguntarle al usuario por su grado de satisfacción con el consumo de los distintos productos audiovisuales, a través de la Red. Simplemente, registra sus consumos.

En cualquier caso, esta metodología nos ayuda a conocer el *ranking* de los sitios más visitados y permite desvelar, por ejemplo, cuáles son los portales preferidos por las mujeres, los jóvenes, etc... Es, algo parecido al sistema de medición de audiencias de la televisión, en el que unos pocos audímetros instalados en un número muy concreto de televisores, dictaminan la audiencia de todas las cadenas. En el caso de España, el censo de ordenadores que conforman el panel *on line* asciende a unos 23.500 equipos (Pérez, 2014).

2. Site Centric: orientado al sitio

Este, es un sistema de medición que se basa en los datos recogidos por el propio sitio o la propia empresa. Permite conocer la tendencia del tráfico, la tecnología que usa el visitante, y algún rasgo de su perfil. Gracias a estos datos, se conoce, por ejemplo, la hora de mayor número de visitas a esa página y la que puede ser más favorable, por lo tanto, para realizar las inserciones publicitarias. También, los momentos de menor afluencia y que, por tanto, conviene analizar de cara a mejorar las cifras de audiencia. El perfil del usuario que se puede vislumbrar a través de esta herramienta, es más pobre ya que, según Dufour (2002), sólo nos muestra la región geográfica de procedencia. Y no siempre, ya que si disponen de una salida “.com” o “.net”, no es posible determinarlo.

Dentro de esta metodología, orientada al sitio, conviven dos tecnologías distintas: el análisis de *logs*, y el de contadores y *trackers*.

- Los análisis de *logs* recogen todas las peticiones hacia un servidor; es decir, lo que los internautas hacen en cada página. Se trata de una tecnología barata y muy usada. Entre los inconvenientes que plantea, destaca que no permite disponer de estadísticas en tiempo real y, por otra parte, se sitúa su problema en la identificación de las visitas únicas, ya que funciona con el código de identificación IP y éste, es utilizado a veces por varios usuarios distintos; una cuestión que no queda registrada, ya que el sistema sólo rastrea máquinas. Además y, en según qué casos, un único usuario, utiliza a veces diferentes IP. El *software* más conocido de análisis de *logs* es *WebTrends* que permite, a su vez, el análisis de otros dispositivos portátiles como las *tablets*.
- Los contadores y *trackers* funcionan mediante la inserción de un código *html* que almacena en un servidor ajeno las visitas que se realizan a un sitio web. Esto, puede plantear, algún problema en el tiempo de descarga de la página ya que, en ocasiones, ralentiza esta operación. Por otra parte, en el propio sitio, especialmente, si es pequeño, es

posible que tarden un tiempo en insertar estos códigos. Por el contrario, no se plantea la complejidad sobre el código IP de los *logs* ya que se identifican las visitas según el ordenador y no según el código IP. En esta tecnología, el sistema envía un archivo que se almacena en el ordenador del usuario, llamado *cookie*. Con este recurso tecnológico, cuando el usuario entra por segunda vez en un sitio, el sistema identifica la *cookie* y, por lo tanto, reconoce que se trata de una visita repetida. La información se recoge en tiempo real, por lo que sus responsables pueden acceder a esta información en línea y realizar cambios rápidamente.

“Este método de medición, mediante marcadores o etiquetas (tags) es un sistema nada oneroso que puede implantar cualquier sitio web que desee estadísticas precisas sobre sus páginas. El código insertado en la página recoge información simple (contadores) o gran cantidad de datos (trackers) que son almacenados en un servidor ajeno y se pueden consultar fácilmente vía web. Últimamente está desplazando al análisis de los archivos de registro de los servidores (logs) porque presenta evidentes ventajas”³²

El sitio Web registra la actividad de sus visitas mediante los *logs* del servidor o las etiquetas (código HTML o Java) colocadas en sus páginas. En el primer sistema no hay ninguna seguridad de que el sitio Web no haya alterado la audiencia, mientras que el segundo (basado en etiquetas) opera con un agente ajeno que hace de árbitro y garantiza la integridad de los datos.

Para valorar estos procedimientos, conviene tener en cuenta, tanto la cantidad de información que proporcionan, como su calidad; es decir, la fiabilidad de sus datos. Al margen de los sistemas basados en los anuncios que, aunque son bastante fiables, están orientados hacia las agencias publicitarias en España; el universo internauta ha estado fiscalizado, en nuestro país, por el EGM y la OJD, que muestran la cal y la arena de los sistemas de paneles y de *logs*, apostilla Rojo (2004).

3. Ad-centric: orientado a la publicidad

Esta metodología, busca el estudio del tráfico de los distintos formatos publicitarios. Suele funcionar con la inserción de un código *html* que contabiliza las impresiones de los *banners*, por ejemplo, cuando se despliegan. Habitualmente, se complementa con el uso de *cookies* que permiten conocer el perfil sociodemográfico de los usuarios y, por ende, dirigir la publicidad a un público útil. En definitiva, cada vez que un anuncio se muestra, el sistema lo contabiliza. Se analiza el tráfico mediante los *banners* y otros

³² (Rojo, 2004: 3) disponible en: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2004/06/10/103993.php?page=3> consultado el 3 de febrero de 2014

elementos publicitarios, a través de los archivos de registro (*logs*) de los servidores de anuncios (Rojo, 2004).

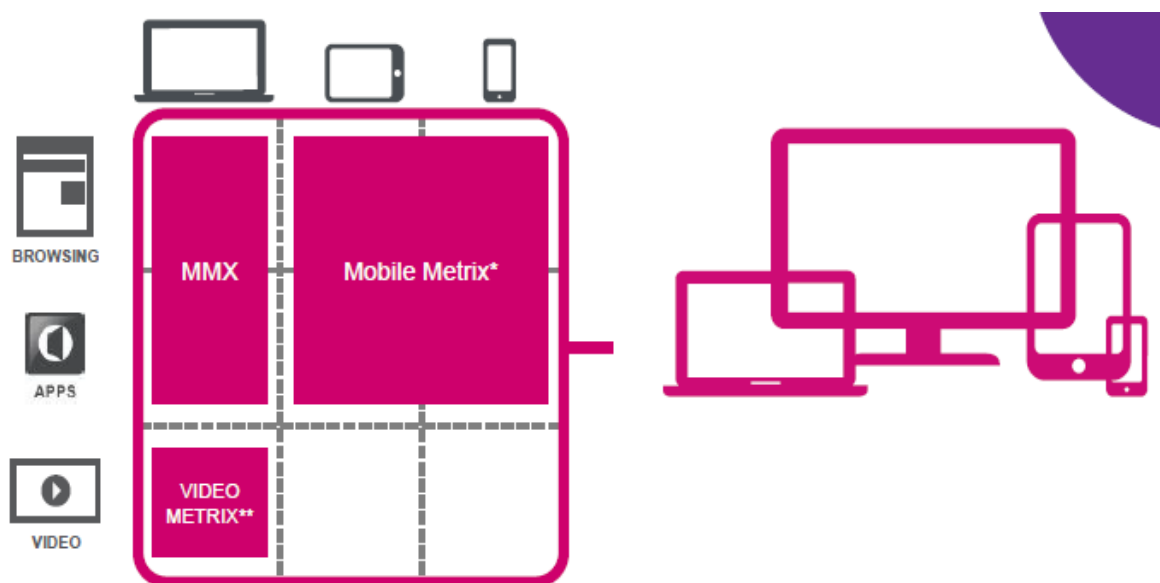
Dufour (2002) señala que, en el ámbito internacional, se contempla, al igual que en España, el problema de que no exista un único modelo de medición de audiencias en la Red. Por otra parte, esta experta en sistemas de medición, aconseja la eliminación de los datos del tráfico proveniente de robots y de aquellos sistemas que rastrean la Red automáticamente, ya que estas herramientas les permiten a los portales inflar sus cifras, al poder generar una actualización inmediata de sus páginas.

Finalmente, para poder determinar cuántas personas entran en una web, qué rango de edad tienen, su sexo, provincia y otros datos socio-demográficos interesantes para las empresas anunciantes, se suele combinar la metodología del panel o centrada en el usuario (*user-centric*) con protocolos asentados en el sitio (*site-centric*) y adicionalmente, se suma la estimación estadística para realizar los cálculos pertinentes. Es decir, un sistema hibridado, parecido al solicitado por la AIMC y el IAB, en su día, y adjudicado, en nuestro país, a ComScore.

Pero ahora, los retos se despliegan hacia otros frentes. Además de la aceptación del citado medidor por todas las partes, -que estaban acostumbradas a las labores de Nielsen-, desde una perspectiva cuantitativa, quedaría pendiente la valoración de los datos procedentes de las redes sociales, la medición de las cifras de audiencia en otras pantallas -distintas al televisor y al ordenador-, y, por último, la integración de todos esos datos en una única herramienta de control. Algo, que, de momento, parece difícil de conseguir.

ComScore ofrece, en la actualidad, los datos de las audiencias digitales procedentes del entorno PC, y afirma haber incluido, también, en el mapa internauta: la multiplataforma y los móviles aunque con limitaciones. Quedando el sistema de los datos digitales configurado de la siguiente forma (Gráfico 34) para esta compañía:

Gráfico 34: Fuente de datos digitales de ComScore



*Medición de Tablet y smartphone actualmente solo para sitios y aplicaciones etiquetadas

**Video no incluido para Móviles y Tablets

Fuente: ComScore, 2014

Sin olvidar que ComScore considera a la población digital total, el resultado de la suma de la audiencia de-duplicada de MMX, con la de Video Metrix y Mobile Metrix. Pero, como se observa en el citado gráfico, la medición referente a los dispositivos emergentes, se limita a los sitios que están etiquetados. No aclaran, por tanto cuál es exactamente, el universo de estudio. Y por otra parte, clarifican como el consumo de vídeo, no está incluido en los datos procedentes de los móviles y *tablets*.

Si queremos representar de un modo global, en el entorno español, la totalidad de metodologías utilizadas en el universo de la medición *on line*, tendremos que visualizarla en el Gráfico 35:

Gráfico 35: Técnicas utilizadas en España para la medición de audiencias *on line*



Fuente: Pérez, OJD (2014)³³

Pérez (2014) resume de esta manera, el esquema mostrado para ilustrar como se lleva a cabo la medición de audiencias digitales en nuestro país. En la parte de abajo, y en color verde, se incluye, el panel de internautas, con una metodología centrada en el usuario, útil para conocer los datos generales de la audiencia y el perfil de los usuarios *on line*. Se refiere a las audiencias digitales mostradas, únicamente, a través del ordenador aunque en el caso de ComScore, están añadiendo, en algunas cuantificaciones, tal y como se ha comentado, datos procedentes de otras pantallas emergentes. Pérez (2014) aclara también, que en el caso de Alexa, se trata de un panel autoseleccionado³⁴ con lo que esta situación conlleva.

Con respecto a los datos censales, -también situados en la parte de abajo del gráfico y de color azul-, que se pueden obtener a través de múltiples herramientas como vemos en el Gráfico 35 (OJD, Webtrekk, etc.); Pérez (2014) destaca que el objetivo de esta metodología de tipo *site-centric*, resulta útil para el propio medio que busca conocer sus datos, ya que ofrece distintas informaciones útiles por medio de varios dispositivos. Los inconvenientes de este sistema, ya se mostraron anteriormente.

En tercer lugar, en la parte central y arriba, se sitúa la metodología hibridada ofrecida por ComScore que combina en un único sistema, el panel con el método censal. Este

³³ <http://www.slideshare.net/pemosaro/presentacion-universidades-2014>.

³⁴ Por muestra autoseleccionada se entiende aquella en la que los individuos que participan han decidido por sí mismos incluirse como muestra (disponible en: <http://www.estudiosmercado.com/cuando-recurrir-a-una-muestra-autoseleccionada/> consultado el 2 de Enero de 2015).

método se ha erigido como el único sistema de medición “homologado” en nuestro país y ofrece datos, tanto de audiencia como de perfiles.

En cuarto lugar, habría que mencionar los datos procedentes de la OJD interactiva. El objetivo principal (en palabras de Pérez) de esta organización para la que trabaja el citado autor, consiste en certificar el tráfico de los medios *on line*, a través de la auditoría de los sistemas censales, filtrando el tráfico no humano. La virtud que se le puede atribuir a este organismo, estriba en su vitola de independencia y en que hace públicos sus datos, que pueden ser consultados por cualquiera que lo desee. Desde el propio organismo, también se asignan la bondad de la homogeneidad informativa de sus cifras pero ya se ha puesto de manifiesto, con anterioridad, como este asunto no es visto así por todas las partes implicadas. De hecho, los directivos de algunos de los canales de televisión analizados, mostraron su desacuerdo con este asunto y se fueron de la OJD, cuando Nielsen abandonó la medición de audiencias digitales en nuestro país y esta entidad permitió acudir a ella, con los datos procedentes de distintos medidores para elaborar su *ranking* de audiencias. Es el caso de las cadenas pertenecientes al grupo Atresmedia (Antena 3 y La Sexta) que no están adscritas a la OJD Interactiva, actualmente.

Finalmente, está la AIMC, también de perfil autónomo, al igual que la OJD. Utiliza un sistema de entrevistas a través de distintas vías (teléfono, contacto personal u otros) que combina con un sistema de panel creado, recientemente, para el ámbito de la Red. Es útil, como complemento a los procedimientos citados anteriormente y, en especial, para el establecimiento de perfiles aunque también es consultado para conocer otros datos que no se pueden obtener a través de las herramientas anteriores.

Hasta ahora, se ha establecido el mapa de audiencias resultante de la utilización de buena parte de los instrumentos disponibles. Pero los portales, para profundizar en la estructura completa de la configuración de sus audiencias y, valorar el éxito de sus estrategias web, en su intento de venderles estos datos a los anunciantes, utilizan, de manera complementaria, otras fuentes disponibles en la Red.

En esta línea, Muñoz (2010) recuerda que de la analítica web se puede extraer información acerca del número de visitas, páginas vistas, u otro tipo de datos, como su procedencia, el contenido visitado, etc. Pero, esta autora va más allá y se atreve a asegurar que su correcta utilización, nos permite conocer mucho más acerca del comportamiento del consumidor, desde antes de llegar a nuestra web hasta que se va. Para ello, es necesario combinar los distintos sistemas disponibles y también recurrir a herramientas gratuitas, tal y como hacen muchas pequeñas y medianas empresas, para conocer su tráfico en todo detalle. Utilizar por ejemplo, Google Analytics, que es gratuita, combinada con una herramienta de pago y, con algún otro utensilio, propio

del *site*, que registre los *logs*, puede ser una buena solución; asegura esta investigadora.

Muñoz (2010) recuerda que existen servicios que facilitan un estudio comparativo en este entorno y que nos ofrecen datos aproximados de audiencia de nuestros competidores, como es el caso de Alexa aunque, debemos tener presentes, las deficiencias de esta herramienta comentadas con anterioridad. Aconseja, del mismo modo, que nos encarguemos de investigar, con qué frecuencia nos localizan los consumidores en Google, que es el buscador más utilizado, en nuestro país, a través de herramientas como Google Trends. Y, por último, nos convence de la importancia de invertir en un instrumento de analítica que permita la recogida y el análisis de los datos que ayuden a optimizar la estrategia de negocio, para poder incluirlos luego, en el sistema de CRM (*Customer Relation Management*) del que disponga la empresa. De esta manera, se podrá establecer una serie de acciones personalizadas y de fidelización sobre cada cliente, adaptadas a su perfil. No se debe olvidar tampoco, la integración de las redes sociales para contar con la foto completa de lo que está pasando. Lógicamente, no se trata solo de obtener datos fiables e interesantes de nuestras audiencias, sino que también nos interesa saber qué hacer con ellos, posteriormente, para conseguir una adecuada amortización desde una perspectiva de marketing.

El ámbito de la medición de las audiencias *on line* en el escenario televisivo cuenta con unas peculiaridades. Por una parte, se sabe que gracias a los avances en el campo de la informática, es posible el registro de las múltiples huellas que dejan los usuarios y que se pueden tornar en información útil para los estrategas de esos portales web. Pero, lógicamente, el análisis de toda esa información requiere de personas expertas, en el ámbito de la analítica web, con el coste que esto conlleva.

Por otra parte, no hay que perder de vista que los distintos portales compiten por la publicidad con el resto de agentes-oferentes que se batan en este sector. Prioridad que acarrea un problema añadido y complicado de solucionar: la rivalidad con otros soportes. Cada uno de esos *web sites* busca la lectura de los datos que más le benefician o, menos le perjudican, según se mire; de cara a la venta de espacios publicitarios en la Red. Con lo cual y, a diferencia de la medición de audiencias en sectores que llevan tiempo suficiente en el mercado y que cuentan con sistemas ya estandarizados y consensuados -como es el caso de la televisión-, en este ecosistema digital, todavía se juega con la confusión en la lectura de las cifras de audiencia.

A esto se suma que, en paralelo, se juega “convenientemente” con la utilización de múltiples términos para vanagloriarse de los datos de usuarios frente a los anunciantes. Esta situación provoca, -no pocos-, desencuentros y opiniones enfrentadas, aunque la lógica parece indicar que se irán resolviendo a lo largo del tiempo tal y como ha ocurrido con el resto de medios. Al menos, en el sentido de utilizar los mismos datos para presentárselos a las grandes cuentas de anunciantes.

Otra batalla distinta, será la eterna estratagema de lanzar distintas lecturas de sus cifras de audiencia, en los *mass media* clásicos, para erigirse como ganadores de la gran batalla por la audiencia y reforzar, así, su imagen frente al usuario.

Una vez planteadas la cal y la arena de las diferentes herramientas de medición existentes en este contexto, el siguiente paso, consistirá en zanjar el plan de muestreo que se va a utilizar. La decisión de utilizar un sistema o metodología de medición conlleva, habitualmente, distintas formas de proceder en las fases sucesivas. En cualquier caso, para seleccionar una muestra, que resulte lo más representativa posible de la población objeto de estudio, en el entorno español, las distintas empresas encargadas de realizar las mediciones, parten de los datos procedentes del EGM y del censo del INE.

4.1.2.2 El plan de muestreo

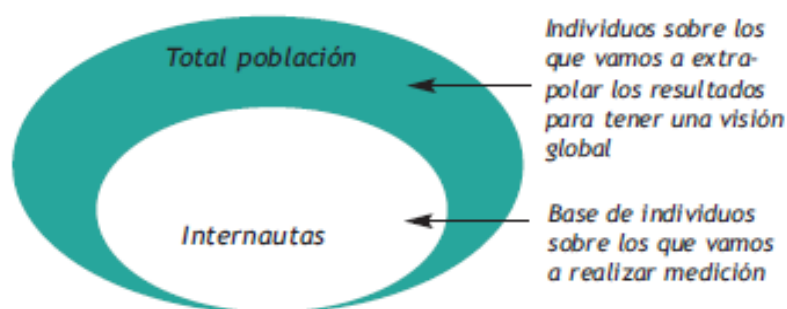
El plan de muestreo a seguir, incluye las siguientes fases:

- Definición de la población objeto de estudio
- Delimitación de la unidad muestral
- Determinación del tamaño de la muestra
- Selección del procedimiento de muestreo

4.1.2.2.1 Definición de la población objeto de estudio

En primer lugar y con el objetivo de definir la población objeto de estudio, tal y como se recoge en el Libro Blanco para las buenas prácticas de la medición de audiencias digitales; conviene aclarar que, en este caso, existe un doble análisis. De un lado, está la población o el universo total de estudio, compuesto por toda la población residente en España y, de otro, el uso del concepto de universo de internautas que engloba a todas las personas que hayan accedido a Internet al menos en el último año (Gráfico 36). En este sentido, se contabiliza sólo a los individuos a partir de cuatro años para conformar dicho universo ya que es el que se ajusta mejor a las necesidades del mercado publicitario.

Gráfico 36: Representación del universo de estudio en el ámbito de Internet



Fuente: IAB, (2009)

4.1.2.2.2 Delimitación de la unidad muestral

Santesmases (2012: 352) define la unidad muestral como aquellos elementos de la población de los cuales se obtienen los datos. Pueden ser individuos, hogares, (...). Tal y como señala Esteban Talaya (2006), esta unidad muestral suele coincidir con los elementos de la población. Aunque si se trata de un muestreo más complejo, entonces se puede realizar en varias fases, yendo de lo más extenso al de menor tamaño, para realizar la selección por regiones, ciudades, barrios o, casas, en último término. En este caso, vemos que existen dos poblaciones como se expuso anteriormente.

En esa labor de delimitación de la unidad muestral, se busca encontrar cuáles son los elementos de la población que se encuentran disponibles y están censados o registrados, para así poder resultar elegidos para conformar la muestra. En este supuesto de estudio, además de estos componentes, serán de utilidad ineludible aquellos individuos mayores de cuatro años que hayan entrado en algún momento del año anterior, en Internet.

4.1.2.2.3 Determinación del tamaño de la muestra

Con respecto a la determinación del tamaño de la muestra, este apartado resulta mucho más controvertido que los anteriores. En esta etapa, se deciden cuántos elementos se van a incluir, finalmente, en el análisis, ya que trabajar con toda la población sería imposible. Al menos, en el tipo de investigación que nos ocupa y que por otra parte, suele ser lo habitual. Las críticas se suelen dirigir hacia la idoneidad del tamaño de la muestra, evaluando, en cada caso, si es lo suficientemente grande. También se ciernen sobre la representatividad de la misma, valorando, si se pueden extrapolar esos datos, posteriormente, a toda la población objeto de estudio.

El cálculo de la dimensión de la muestra procede de la aplicación de una expresión matemática, donde se conjugan distintos elementos, tales como: el tamaño de la población objeto de estudio (según sea ésta de 100.000 o más habitantes, o menor de esta cifra, se utilizará una fórmula u otra); el error que se está dispuesto a admitir en la extrapolación de los datos de la muestra a la población total y, el nivel o intervalo de confianza utilizado.

Con respecto a esta cuestión, Huertas (2011) nos recuerda que, según determina la estadística, para estudios con un universo de más de 100 mil personas, como es el caso de este tipo de mediciones, el volumen de la muestra no depende tanto del volumen del universo sino más bien, de las probabilidades con las que se presenta el fenómeno objeto de estudio en la población. Por ello, esta autora recuerda que cuanto mayor es la homogeneidad respecto al hecho a investigar, menor tamaño será necesario. Y recalca, que para cuantificar la audiencia de un soporte cuyo consumo está muy extendido, en un contexto de escasa oferta, como ha sido el caso de la televisión generalista durante muchos años, se puede considerar válida una muestra, en torno a los 3.000 hogares. Recordemos que hay cerca de 4.700 audímetros instalados en nuestro país para encargarse de la medición de las audiencias televisivas. En cambio y, por ejemplo, en un país, donde el consumo de Internet, todavía, no estuviera muy generalizado y dadas las características de esta oferta mediática (diversa, de productos no cerrados y sin horarios de emisión); la investigadora catalana advierte que se precisaría de una muestra muy superior para dar cuenta de su uso.

Según marcan los principios estadísticos, en un territorio con más de 100.000 habitantes, donde sólo el 60 por ciento accediera regularmente a la *World Wide Web*, se requeriría una muestra de 60.000 personas para obtener un margen de error por debajo del 0,5 por ciento.³⁵ A pesar de que ha crecido, y sigue haciéndolo, el número de personas y hogares que componen los paneles de internautas, -tal y como se refleja en el siguiente párrafo-, los datos recabados, actualmente, a través de este sistema de medición, no son suficientes ni representativos como para poder extrapolar sus resultados al global de la población española, según esta premisa.

Recordemos que dependiendo del método de medición utilizado, el tamaño de la muestra también difiere. En este sentido, ya se han comentado, previamente, los tamaños de muestra utilizados por los distintos organismos en cada una de las metodologías seleccionadas.

Para resumir, en Internet, la OJD cifra en 23.500 los ordenadores que conforman el panel digital. Y el EGM, a su vez, ha comenzado a trabajar con datos procedentes de un panel de internautas propio, conformado por 1.000 panelistas pero con visos a

³⁵ (Consultado en http://www.portalcomunicacio.net/uploads/pdf/22_esp.pdf. el 21 de enero de 2014, p. 3).

incrementar la muestra de manera progresiva en los próximos años, según fuentes del propio organismo. Finalmente, en el caso de ComScore, el universo asciende a unos 30.000 usuarios, según Pérez (2014)³⁶.

4.1.2.2.4 Selección del procedimiento de muestreo

Una vez seleccionado el tamaño de la muestra, el siguiente paso, consiste en dilucidar quienes van a ser sus componentes. Pero, ¿cómo se elige a las personas que van a formar parte de la muestra seleccionada para obtener los datos de audiencia? La elección de los miembros de la muestra vendrá impuesta por distintos factores, entre los que se encuentra, la metodología utilizada en la medición.

En el caso de la medición *user-centric*, basada en el seguimiento y registro automático de la navegación que realizan los panelistas seleccionados; la IAB (2012) sostiene, que éstos son reclutados en una vasta red de sitios, mediante una serie de estímulos que concurren de forma voluntaria. Ellos mismos se comprometen a descargar la aplicación en su equipo; lo que permitirá registrar su navegación y reportarla a un servidor, según el Libro Blanco de las mediciones (IAB, 2012).

En el caso de los estudios codirigidos por el EGM y la AIMC y recogidos en su informe de pautas de consumo en Internet; sus autores, indican al referirse a su diseño muestral que se trata de un sistema aleatorio de hogares, y, dentro del mismo, se elige a una persona perteneciente a cada hogar. Si bien, estos investigadores reconocen que al tratarse de una entrevista auto-administrada a través de Internet, no puede considerarse un estudio representativo de la población con acceso a la Red.

Desde una perspectiva genérica de estudio, existen dos tipos diferenciados de muestreo:

- Métodos de muestreo probabilístico: aquéllos en los que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Se engloban dentro de este tipo, las siguientes formas:
 - Muestreo aleatorio simple
 - Muestreo aleatorio sistemático
 - Muestreo aleatorio estratificado
 - Muestreo por conglomerados
- Métodos de muestreo no probabilísticos: aquellos en los que, la selección de los elementos que compondrán la muestra, se realiza a juicio del investigador. Existen, dentro de este tipo, las siguientes sistemáticas:
 - Muestreo de conveniencia

³⁶ (<http://www.davidpereztoscano.com/a/como-funciona-comscore-datos-muestrales-vs-datos-censales/> consultado el 25 de Noviembre de 2014).

- Muestreo por juicios
- Muestreo por cuotas
- Muestreo en bola de nieve

En cualquier caso, tal y como recoge el IAB (2010: 24):

“El problema básico inicial para seleccionar una muestra de internautas es la inexistencia de un marco muestral de referencia sobre el que efectuar la selección. Es decir, no existe un directorio mínimamente fiable y completo de las personas que utilizan la Red, del que se pueda extraer una muestra aleatoria que permita, con las garantías estadísticas que el muestreo probabilístico proporciona, la generalización al universo de usuarios de Internet los resultados obtenidos en la muestra”.

Con lo cual, este tipo de investigaciones nos muestran, en la mayor parte de los casos, los datos de las personas que han querido mostrar sus conductas en la Red y que, por tanto, no son fácilmente extrapolables al universo total de internautas.

En la misma línea, Maldonado (2013), experto en temas de analítica Web, asevera que siempre existirá un problema con esta metodología en alusión a la forma cualitativa y subjetiva de seleccionar a la gente y asegura que, en este entorno, las muestras difícilmente serán representativas.³⁷

El establecimiento de los criterios de selección tiene tanta importancia como la determinación del tamaño de la muestra, según Huertas (2011). Y utiliza como ejemplo, un estudio cuantitativo que compara el uso que hace cada género de los medios. Así –dice-, en una población compuesta por un 40 por ciento de hombres y 60 por ciento de mujeres, sería mejor una muestra de 1.000 personas formada por 400 hombres y 600 mujeres que una de 2.000 ciudadanos en los que el 80 por ciento fuesen mujeres.

Es decir, que debe valorarse, en términos de eficacia, el hecho de que haya una intención, al menos, de que la muestra registre la representación del crisol de la sociedad que está analizando. Revindica, en definitiva, el muestreo por cuotas³⁸, como el que aparece en el ejemplo citado por esta autora. De ahí, que la misma incida en su preocupación por incluir en la muestra, a los diferentes segmentos sociales. Así, un estudio que no se preocupara por tener una representación de todas las franjas de edad, difícilmente podrá ofrecer, en sus resultados, las diferencias entre adolescentes y adultos, por ejemplo.

³⁷ (Zennithmedia, 7 de Febrero de 2013).

³⁸ Es el procedimiento de muestreo en el que se respetan los porcentajes presentes en la población a la hora de seleccionar los elementos que van a componer la muestra de trabajo.

En el caso de los audímetros televisivos, la elección de los 4.625 hogares que componen la muestra de ese panel, se lleva a cabo con un muestreo de tipo probabilístico, que es el habitual en el sistema de medición de audiencias. Pero esto sólo es así en la primera ocasión que estos hogares son seleccionados, se atreve a asegurar Huertas (2011). La investigadora justifica esta afirmación bajo el argumento de que, en el futuro, los hogares ya elegidos, en esa primera vez, tienen una mayor probabilidad de continuar en el panel frente a otros posibles hogares. Esta última opción conllevaría mayores esfuerzos, especialmente, de tipo económico para la empresa encargada de la medición y como resultado del coste que supone la reubicación de los audímetros en otros hogares. Si esto fuese realmente así; se estarían dejando de lado las recomendaciones ofrecidas por la Unión Europea de Radiodifusión (UER), en aras de mejorar las prácticas de medición que aconsejan variar la muestra entre 5 y un 25 por ciento, de estos paneles de audímetros, anualmente. Recomendación que, por otro lado y, según esta autora, no se suele cumplir. Con lo cual, no sería raro pensar que esta misma problemática fuese extensible al ámbito internauta.

Vemos, por tanto, como las críticas siguen planeando sobre los sistemas de medición, en general, y, en especial, en Internet. Esto es así, no solo por el número de aparatos instalados, -cuestión que ya se ha abordado en esta tesis-, sino también por otras problemáticas complejas que ya han sido planteadas. En el ámbito de la medición en Internet y que es común, en mayor o menor proporción, como se irá matizando, con la medición televisiva; quedan pendientes de resolver las siguientes disyuntivas:

- La exactitud y ausencia de defectos en el sistema de conteo y registro de datos (esta cuestión está más avanzada y consensuada en el escenario televisivo).
- La correcta utilización de una única herramienta y de las mismas métricas en el entorno de la medición de audiencias y comercialización de espacios publicitarios (esta cuestión está más avanzada y consensuada en el escenario televisivo).
- La notable ausencia de sistemas o herramientas que ayuden a valorar la eficacia de los formatos y tiempos publicitarios utilizados en los dos hábitats, teniendo en cuenta el proceso de atención del usuario.
- La creación de algún sistema o procedimiento que proporcione información acerca de la satisfacción del espectador frente a la oferta mediática existente.

En contados casos, -cada vez menos-, se ha cuestionado también, la veracidad de los datos de audiencia vertidos por algunas de estas herramientas. Con respecto a este tema, se pudiera plantear la duda de si los hogares seleccionados para constituir la muestra pueden modificar sus gustos o demandas, como consecuencia de tener un aparato que las registra. Hay que aclarar que se trata de algo muy poco probable ya que, con esta tecnología, se respeta el anonimato y privacidad del usuario, al igual que

en cualquier investigación de mercados. Y lo que es más importante aún; el decidir un consumo de un producto u otro, no tiene ninguna consecuencia para ellos. Se entiende, por tanto, que una persona no va a dejar de ver o conectarse a un programa por el hecho de tener estos sistemas de registro instalados en su hogar.

Además y para concluir este asunto, al tratarse de un sistema mecanizado en ambos casos, -televisión e Internet-, que implica que no se tenga que preguntar ninguna cuestión al individuo directamente, los datos se registran de un modo mecánico, sin que la persona siquiera sea consciente de ello. Hemos de recordar que los aparatos o *software* instalados, conviven durante un largo periodo de tiempo con esas personas. Esta última cuestión, posibilita, a su vez, la observación de pautas de consumo habituales y naturales a lo largo del tiempo y evita, con ello, que éstas se puedan confundir con determinadas decisiones puntuales, como podría ocurrir con un sistema de encuestas.

En cuanto a los posibles errores que se pudieran producir; se presupone que son mínimos. El mando que han de utilizar los usuarios para registrar sus consumos es similar al mando de televisión convencional, con lo cual el usuario se puede sentir cómodo rápidamente, y no tienen por qué producirse deslices. Se puede originar algún error puntual, fruto de algún despiste con su utilización aunque, se entiende que esto se pueda dar en un porcentaje ínfimo. En el caso de Internet, no han de preocuparse de esta cuestión ya que el ordenador registra su navegación sin que el usuario intervenga.

Hasta el momento, las empresas anunciantes han considerado válidos y correctos los datos provenientes de este sistema de medición y, son las cifras en las que se apoyan para decidir sus inversiones. Se entiende, por tanto, que las principales partes implicadas en este intercambio comercial, están satisfechas con este sistema de registro informativo. Más, en el caso televisivo, en el que este procedimiento de medición ya lleva suficiente tiempo de rodaje. Las elecciones de consumo de los espectadores que conforman la muestra, quedan registradas en los audímetros y son el reflejo de la interacción que mostramos hacia la oferta con nuestro mando cuando cambiamos de canal o, cuando dejamos de ver la televisión. Por todo ello, se trata de una investigación a largo plazo y que no deja demasiados sesgos en su análisis, fuera de los comentados en este apartado.

Por ello y desde un abordaje genérico, las críticas en el entorno televisivo, se han dirigido más hacia el tamaño y la selección de la muestra, que a sembrar dudas sobre los datos registrados por dichos aparatos y que, a tenor de lo visto, resultan lo suficientemente fiables para todos los agentes participantes en este sector. Sin olvidar que, en el océano internauta, se sigue librando una batalla en aras de encontrar un sistema de medición de audiencias adaptado al entorno actual (contemplando otros

dispositivos, segundas y terceras pantallas, etc...) y que sea capaz de contentar a todas las partes, como ocurre en medio televisivo.

La mecanización inherente a esta herramienta, es muy útil para evitar sesgos pero, en ninguno de los casos, se ocupa ni preocupa del nivel de atención. En esta línea, se planteaba la última duda referente a la necesidad de crear algún sistema o procedimiento que proporcione información acerca de la satisfacción del espectador/usuario. Se sitúa, por tanto, al espectador en el punto de mira y se trata de hacer una valoración de la eficacia de la publicidad con la utilización de estas herramientas. En este asunto, se observan algunas aproximaciones teóricas a este tema de estudio, especialmente, desde la vertiente académica; no tanto, desde el ámbito empresarial. Pero, conocer el grado de atención que el espectador le presta a los anuncios presentados, sigue siendo, en general, una asignatura pendiente.

En el caso de la televisión, el espectador tradicional que consume los programas televisivos siguiendo la clásica parrilla de programación, en el televisor convencional; para hacer frente al hastío que viene demostrando, progresivamente, hacia las emisiones publicitarias, suele evitar la exposición a las mismas, aprovechando estos momentos para realizar otras tareas, tales como mirar el móvil, ir al baño, o cualquier otra labor.

Para hacer frente al cansancio mostrado por el individuo hacia el consumo de estímulos comerciales, han emergido nuevos formatos publicitarios, que el espectador no puede rehuir tan fácilmente, tales como, el *branded content*³⁹, -actual heredero del *product placement*-; aunque, este último sigue estando presente en un amplio abanico de contenidos televisivos. Estas innovaciones en el campo de los formatos publicitarios, se han ido produciendo como resultado de las decisiones de anunciantes y medios de comunicación, en su intento por paliar los efectos devastadores de la saturación publicitaria, en términos de niveles de atención.

En el caso de Internet, se observan también nuevos experimentos publicitarios, posibilitados por la capacidad de interacción que ofrece el nuevo medio al usuario. Así, por ejemplo, en YouTube, se le permite al internauta, en la mayoría de las ocasiones, suprimir el anuncio, una vez comenzado el mismo y pasados unos segundos. Aunque, en general, gracias al sistema de cookies y a los niveles de personalización inherentes a la Red, la publicidad en el ciberespacio permite una mayor segmentación, con lo cual, la saturación publicitaria masiva, también podría reducirse.

³⁹ Se trata de un formato más avanzado y actual que el *product placement*, en el cual, el propio contenido audiovisual está concebido desde el origen para publicitar una marca concreta.

Estas y otras transformaciones, serán observadas más de cerca en el apartado del análisis del comportamiento del consumidor, incluido en la parte final de este capítulo.

4.1.2.3 La decisión de los indicadores finales

En este caso de estudio, se prestará atención a los principales indicadores utilizados para la medición de la audiencia en Internet. Recordemos que se trata de un factor crucial para cualquier empresa que esté presente en la Red, tanto de puertas hacia adentro como hacia fuera.

Eric Peterson, experto en materia web, en una entrevista realizada en el año 2009 por Adrián Segovia en la Cadena Ser, auguraba que, en los próximos años, las empresas con cierta envergadura tendrán que contar con un analista interno que integre todas las fuentes de información en el proceso de toma de decisiones. Y el éxito en la Web, pasará por una inversión en marketing elevada así como en publicidad. A su vez, la puerta de entrada a los respectivos *websites*, se realiza, en la mayor parte de los casos, a través de algún buscador; por ello, será indispensable, también, contar con un buen posicionamiento en Google, apostilla Peterson (2009).

Con respecto a los indicadores más utilizados para la medición en Internet; se pueden citar, tres métricas principales, en una primera aproximación: las visitas, las páginas vistas y el número de usuarios únicos. Pero, lo cierto, es que se barajan multitud de conceptos distintos en el enrevesado entorno de la Red. Si bien y, por otra parte, hay autores que utilizan, en ocasiones, distintos nombres para expresar conceptos muy similares o, incluso los mismos, provocando un panorama confuso de cifras. A ello, se suma la coexistencia en este maremágnum telemático de términos en inglés y en castellano, que no ayuda, precisamente, a clarificar el escenario conceptual de datos que sucede a la nomenclatura métrica.

Dufour (2002) en un intento por esclarecer este vasto océano de números, define los tres conceptos básicos citados, anteriormente, de la siguiente manera:

- Las Visitas: Número de personas que se conectan a una página web

En esta parte, contamos con dos conceptos:

- Por una parte, están todas las visitas que se hacen a un sitio web determinado y que serían las visitas totales. Es decir, el número total de veces que se ha entrado en esa página.
- Existe otro indicador, que hace referencia a las visitas únicas. Es parecido al anterior aunque con la diferencia de que, en este caso, no se contabilizan las visitas de repetición. O dicho de otro modo, este medidor se refiere al número de personas distintas que han visto una página concreta. Esta identificación del

usuario para evaluar si se trata de un nuevo visitante, dependerá de la metodología utilizada. Sin embargo y, en definitiva, viene a significar la posibilidad de identificar cada vez que “se abre la puerta de un negocio y entra un nuevo cliente”.

- Page views: número de páginas vistas del mismo sitio

Según Dufour no es un indicador muy consultado, ya que los anunciantes no buscan el dato del número de páginas vistas de un mismo sitio; aunque, recuerda que puede resultar útil para valorar la envergadura de un sitio. Si éste, tiene muchas páginas vistas, probablemente, sea porque se trate de un gran portal, capaz de arrastrar a un mayor número de visitantes; algo, que sí puede resultar interesante para las marcas anunciantes, por ejemplo.

En esta misma línea, Díez (2010: 13) apunta, como hasta hace unos años:

<<El número de páginas vistas de un sitio web era una excelente indicación de su potencial publicitario, del número de impresiones o “banners” que era capaz de servir (...) Pero, de repente, surgen proyectos como Facebook o Tuenti, o incluso YouTube, y rompen todos los esquemas del mercado con datos absolutamente fuera de toda lógica>>.

Este mismo autor, revela que no se pueden comparar las páginas vistas de las redes sociales, con las de cualquier sitio Web, más tradicional. Y añade que ciertas aplicaciones y contenidos en Flash, o la utilización de tecnologías como el Ajax, -que permiten cargar múltiples capas de contenido dentro de una misma página Web, sin necesidad de recargar la página-, no pueden contabilizarse, de un modo adecuado, con las herramientas tradicionales de la analítica Web.

- Usuarios únicos: distintas personas o usuarios que acceden a un sitio

Es un concepto similar al de visitas únicas. Hace referencia al total de personas que se han conectado una vez a un portal, excluyendo las visitas de repetición. Viene a ser un concepto similar al de cobertura o audiencia neta en el entorno de televisivo. Un indicador, en el que se contabiliza la audiencia bruta y al que se le restan las duplicaciones, para saber cuántas personas distintas han visitado una Web.

Para la identificación de las visitas de repetición, se requiere de una metodología que ayude en este conteo. Y, en palabras de Huertas (2011), no siempre resulta fácil. Podría conseguirse gracias a un sistema en el que se le solicite al usuario que se registre cuando entra al sitio Web. Cuestión, que no suele resultar atractiva para el usuario y, los portales, reconocen que este requerimiento puede convertirse en un elemento inhibitor de la visita. La otra fórmula que no resulta incómoda para el usuario, pasa por detectar el IP del ordenador que identifica a la máquina conectada, aunque no, necesariamente, al individuo concreto que lo está utilizando. Y también, se

puede obtener esta información con el sistema de *cookies* o archivos que se quedan registrados en nuestro ordenador, con la intención de identificarnos en un futuro y que ayudan a detectar, por tanto, que no se trata de nuevos visitantes.

Dufour (2002: 2), para aclarar estos conceptos, cita un ejemplo de un sitio de noticias cualquiera que es visitado por dos usuarios:

El visitante 1 entra a la Portada del sitio de noticias y luego a la sección de Deportes. Finalmente, decide volver a la Portada y sale del sitio. Tenemos el siguiente conteo:

- Portada: 2 visitas, 1 visita única
- Deportes: 1 visita, 1 visita única
- Sitio completo: 3 *page views*, 1 usuario único

Ahora, el visitante 2 entra en la Portada de nuestro sitio de noticias, visita la Sección Nacional y sale del sitio. Sumando los datos del visitante 1 y del visitante 2, tenemos el siguiente conteo:

- Portada: 3 visitas, 2 visita única
- Deportes: 1 visita, 1 visita única
- Nacional: 1 visita, 1 visita única
- Sitio completo: 5 *page views*, 2 usuarios únicos

Es habitual, por tanto, para completar el sistema de cifras, la utilización de otros indicadores, como el de las impresiones o el de los *hits*. En el caso de las impresiones, se trata de una métrica, especialmente útil para el conteo de tipo publicitario ya que nos indica el despliegue de un *banner* por parte del usuario. Y con respecto a los *hits*, Dufour (2002) aclara que son útiles para el programador web, en su propósito de mejorar la experiencia del usuario, pero irrelevante para la valoración del tráfico de un sitio Web.

El IAB (International Advertising Bureau) de Chile incorpora algunos indicadores adicionales a los relatados anteriormente, como es el caso de:

- El porcentaje de rebote, que viene a contabilizar a aquellos usuarios que llegaron al sitio, pero que no realizaron ninguna acción.
- El promedio de tiempo en el sitio. Este concepto puede resultar interesante para evaluar el atractivo de la página, ya que nos indica el tiempo medio que un usuario pasa en una determinada Web.

Conviene aclarar, primero, cuál es el tiempo de consumo que se considera necesario para poder ser contabilizado como visita. Si acudimos a las normas técnicas⁴⁰ publicadas en 2010 por la OJD Interactiva, se estima, que si un usuario no realiza

⁴⁰ Sus autores recalcan, que para su redacción, se han basado en las definiciones aportadas por el IFABC (The International Federation of Audit Bureaux of Circulations).

peticiones de páginas en un periodo de tiempo de 30 minutos, la siguiente petición, se contabilizará como una nueva visita.

En cualquier caso, de estas dos métricas se pueden extraer conclusiones interesantes. Nos permiten conocer, -en el caso del porcentaje de rebote-, aquellas páginas que no suscitan demasiado interés en el usuario. Y, el tiempo invertido en un portal, nos indica, que cuanto mayor es, cabe pensar, que más atractivo le resulta el *site* al internauta. Así, se tendrán en cuenta estos indicadores, en la medida de lo posible, más adelante, en la parte relativa al análisis de las cifras de audiencia de los portales objeto de este estudio.

En la OJD (2010), las métricas que se barajan para la cuantificación de la audiencia de los medios electrónicos de comunicación, son:

- Duración de página vista (*page duration*)

Tiempo acumulado en segundos de todas las páginas vistas (en visitas de dos o más páginas vistas), dividido por el número total de páginas vistas.

- Duración de visita (*visit duration*)

Tiempo en segundos de todas las visitas de dos o más páginas vistas, dividido por el número total de dos o más páginas vistas.

- Página vista (*Page impression*)

Conjunto de ficheros enviado a un usuario como resultado de una petición del mismo recibida por el servidor. Cuando la página está formada por varios marcos (*frames*), el conjunto de los mismos tendrá, a efectos de cómputo la consideración de página unitaria.

- Navegador único (*Unique Browsser*)

Total de combinaciones únicas de una dirección IP y un identificador adicional. Los medios pueden utilizar *cookies* o el identificador de alta de registro.

- Visita (*Visit*)

Una secuencia ininterrumpida de páginas servidas a un usuario válido. Si dicho usuario no realiza peticiones de páginas en un periodo de tiempo (30 minutos), la siguiente petición constituirá el inicio de una nueva visita.

- Tráfico nacional

Audiencia/difusión correspondiente a España, medida, según los datos de las direcciones IP registradas por el sistema de medición.

En la Tabla 5, se muestran estas métricas consideradas por la OJD Interactiva, que contienen, el promedio diario de navegadores únicos, visitas y páginas vistas, así como la duración de tiempo invertido en las visitas. En el detalle de la muestra en el detalle de abajo:

Tabla 6, se contabilizan los datos de los indicadores señalados, en el día de máxima afluencia de usuarios, en el mes de mayo de 2013. Se ofrecen los datos relativos al promedio diario de navegadores únicos, de lunes a viernes y de sábados a domingos, en otro apartado, porque suele haber diferencias según el día de la semana estudiado. Se registra, de manera independiente a los navegadores, el número de visitas a esta web y el número de páginas visitadas. Al ofrecer un conteo diario, se pueden observar los días de mayor afluencia de visitantes, con la consiguiente lectura de precisión, que nos permitirá establecer qué es lo que ha podido conducir a una menor o mayor acumulación en el número de internautas.

Tabla 5: Audiencias de www.Telecinco.es en mayo de 2013 según la OJD interactiva

1. Cifras totales y promedios (Nacional e Internacional)

MES - AÑO	NAVEGADORES UNICOS	VISITAS	PAGINAS
Mayo - 2013	15.875.380	62.753.485	405.689.615
PROMEDIO DIARIO	1.350.526	2.024.306	13.086.762
PROMEDIO LUNES-VIERNES	1.432.531	2.156.708	13.994.322
PROMEDIO SABADO-DOMINGO	1.114.764	1.643.651	10.477.528
PAGINAS / VISITAS	6,46		
DURACION MEDIA VISITAS	0:17:57		
DURACION MEDIA PAGINAS	0:02:46		

2. Secciones (Nacional e Internacional)

	PAGINAS	%
HOME	36.479.402	8.99 %
RESTO	369.210.213	91.01 %

3. Por día del mes (Nacional e Internacional)

Día	N. únicos	Visitas	Páginas	Día	N. únicos	Visitas	Páginas	Día	N. únicos	Visitas	Páginas
1	1.148.078	1.731.591	11.858.706	11	1.005.448	1.497.402	10.061.723	21	1.284.792	1.939.206	11.983.361
2	1.418.320	2.119.385	13.640.967	12	1.055.989	1.575.248	10.544.402	22	1.375.252	2.094.328	13.786.932
3	1.651.990	2.471.828	16.101.042	13	1.445.746	2.152.370	13.962.122	23	1.360.906	2.030.570	13.367.167
4	1.115.227	1.628.281	10.364.330	14	1.403.439	2.110.738	14.405.778	24	1.487.324	2.250.192	15.573.818
5	1.289.829	1.841.052	11.354.238	15	1.437.344	2.205.068	15.617.501	25	1.045.854	1.569.027	10.119.229
6	1.405.301	2.069.102	12.553.681	16	1.675.205	2.450.808	15.170.227	26	1.088.535	1.626.099	10.035.630
7	1.319.223	1.961.602	12.180.096	17	1.500.541	2.253.718	14.801.473	27	1.499.469	2.268.803	14.594.040
8	1.368.207	2.051.249	13.723.792	18	1.089.756	1.612.728	10.205.412	28	1.677.029	2.605.439	17.415.891
9	1.296.723	1.932.071	11.832.146	19	1.227.470	1.799.372	11.135.256	29	1.451.396	2.230.206	14.266.872
10	1.373.884	2.041.886	13.003.377	20	1.383.279	2.089.531	14.418.817	30	1.397.466	2.120.007	12.420.100
								31	1.587.288	2.424.578	15.191.489

Fuente: OJD Interactiva, 2013

En este ejemplo, se observa que el 28 de mayo de 2013 fue la jornada que contó con el mejor dato del mes, en cuanto a: navegadores únicos, visitas y páginas, tal y como se muestra en el detalle de abajo:

Tabla 6: Detalle de los indicadores de www.Telecinco.es el 28 de Mayo de 2013

			
<u>Día</u>	<u>N. únicos</u>	<u>Visitas</u>	<u>Páginas</u>
28	1.677.029	2.605.439	17.415.891

Fuente: OJD Interactiva, 2013

En los cuadernos de comunicación Evoca, -concretamente, en el número dedicado a la analítica Web-, se incluyen otros indicadores y conceptos, -*cookie*, conversión, coste por mil, coste por acción, *hit*, impresión, *referer*, *SEO*, *SEM*, *SMO*, *Singletons*, *landing page*, *click path* y *click through*-, además de los citados anteriormente. Para nuestro objetivo, consistente en clarificar la lectura de datos de audiencia en los medios de comunicación electrónicos, no resultan tan necesarios. Y lo mismo ocurre, si revisamos el manual de analítica web de Sergio Maldonado. En él, se diferencian las métricas básicas -impresión de página, visitante único, visita y *hit*-, de otros incluidos en un apartado distinto y, a los que se ha denominado, indicadores genéricos. Entre estos últimos, se incluyen: la tasa de reconversión, la de rebote, el coste por visita retenida y *look to book*, dentro del glosario de términos esenciales para este escenario. Conviene aclarar que éstos no son específicos de la esfera de los mass media aunque puedan resultar útiles igualmente.

En la parte del estudio de los datos de audiencia *on line* incluida en este capítulo, se ofrece un análisis de esta información en todas las cadenas analizadas, considerando algunos días alternativos y, teniendo en cuenta los indicadores propuestos, en este caso, por la OJD, ya que éstos son los datos a los que se puede acceder públicamente. Además, se presentan otras cifras de audiencia procedentes del medidor oficial digital en nuestro país: ComScore.

4.1.3 Principales críticas y problemas pendientes de resolución en este asunto

Para finalizar el análisis de la medición de audiencias *on line*, resultan clarividentes las palabras de Eric Peterson (2013). Este experto en sistemas de medición *on line*, consciente de las limitaciones que imponen las diversas metodologías utilizadas para recabar información de la Red y devolviéndonos a un escenario pesimista, enfatiza en que “la única salida, por el momento, pasa por creerse los números”. El fundador de la compañía *Web Analytics Demystified*, afirma que intentar buscar la fuente más exacta es una pérdida de tiempo y asegura que las medidoras que proclamen ser las más exactas, no son sinceras, realmente, con sus clientes. Advierte que, en Internet, cualquier dato es sospechoso⁴¹.

Tal y como se apuntó anteriormente, a la necesidad de contar con una única herramienta que resulte fiable para todos los agentes que operan en el mercado, se suman otras demandas. Por ejemplo, que dicha herramienta, incorpore mediciones procedentes de algunas pantallas que, en los últimos años, han adquirido la suficiente envergadura en los hogares españoles. Esencialmente, *smartphones*, *tablets*, o televisores conectados.

⁴¹ (Zennithmedia, 7 de Febrero de 2013).

A pesar de que ComScore ha lanzado en nuestro país el 4 de marzo de 2014, *MMX MP* -con el objetivo de abordar la medición de audiencias multiplataforma-, habrá que esperar un tiempo para valorar el éxito de la recién estrenada herramienta por parte del gigante de mediciones americano⁴².

Además, se sigue quedando fuera del punto de mira de las mediciones de audiencia, al igual que ha ocurrido tradicionalmente en el escenario televisivo, la atención prestada por los usuarios a la publicidad. Cuestión de vital importancia si se tiene en cuenta la forma de financiarse que poseen ambos modelos de negocio. Y tampoco se trabaja, seriamente, en la investigación sobre el nivel de satisfacción mostrado por los individuos frente a los medios de comunicación y, por ende, sobre el servicio televisivo en Internet.

La investigación de tipo cualitativa, resulta, especialmente escasa, en este ámbito. En esta línea de pensamiento, es interesante destacar, la tesis defendida por Jordi Jauset en 2006. En ella, se aborda la percepción de los espectadores frente a los contenidos televisivos, al investigar el peso de las variables que intervienen en el comportamiento del individuo como consumidor de televisión. Para realizar dicho trabajo, Jauset admite que tuvo que trasladar los resultados de las mediciones a una base de datos diferente a los de la empresa sondeadora, ya que ésta, no le permitía enfocar su punto de interés, de tinte más cualitativo.

En esta misma línea de psicología de los medios, se desarrolla la investigación puesta en marcha por Barreda (2013) y relacionada con la atención mantenida por el espectador durante el consumo de televisión. Pero, no solo este autor ha tocado la vertiente cualitativa en esta parcela de estudio; Berné, García y Orive (2011) ahondan también en las motivaciones que conducen al espectador hacia el consumo televisivo. Para su exploración, se apoyan en una de las teorías utilizadas habitualmente para abordar la interacción entre el público, los medios y sus contenidos. Se trata de la “Teoría de los usos y las gratificaciones”; una doctrina que vincula el tipo de programas que el espectador escoge, con las motivaciones que le han llevado a dicha elección y, entre las que se encuentran: el entretenimiento y la búsqueda de información, entre otros nexos.

El investigador, en cualquier caso, no debe dejar al margen estas cuestiones ya que son aspectos claves para valorar la eficacia de las acciones y estrategias desplegadas por los medios de comunicación y, lógicamente, para decidir las inversiones de los anunciantes. Eso, sin olvidarnos de la importancia de conocer y comprender el comportamiento del consumidor, como elemento clave del éxito. Por ello, Artero, Herrero y Sánchez-Tabernero (2010: 52) apuntan que:

⁴² (<http://www.comscore.com/esl/Panorama-Digital/Actualizaciones-de-producto/comScore-Lanza-MMX-MP-en-Espana> 18 de noviembre de 2014).

“En los últimos años, todas las cadenas generalistas cuentan con diversos estudios propios que miden –con mayor o menor precisión- la calidad percibida por el público. Esa información sirve para un doble cometido: los departamentos de programación la utilizan para modificar las parrillas y los departamentos comerciales para sus estrategias de venta de publicidad”.

A pesar de estas exploraciones puntuales, queda mucho margen de mejora en el ámbito de la investigación de las audiencias y, en esta línea, Eduardo Madinaveitia (2013) advierte que, en cada momento, tiene lugar la investigación que se puede hacer y se necesita.

En la actualidad, según este autor, se necesita un modelo que contemple la medición de audiencia en el momento de la emisión, pero también en cualquier otro. Es decir, en cualquier sitio, -incluso fuera del hogar- y en diferentes aparatos. Aunque, toda la recopilación de datos, debe realizarse a través de una única fuente que tenga en cuenta, el déficit de atención derivado del consumo multi-pantalla y las implicaciones de la audiencia social, entre otros parámetros. Hasta aquí los progresos. Porque Madinaveitia, reconocía en el seminario de AEDEMO celebrado en el año 2013, referenciando a Fernando Santiago, que, es prácticamente imposible construir muestras suficientemente grandes para medir los *cross media* con las cifras de inversión actuales. Dejaba patente de este modo, algunas de las principales carencias que persisten en la actualidad, en este campo concreto de estudio.

4.1.4 Valoración del problema de la medición de audiencias desde la perspectiva de la oferta

En este apartado, se muestran las respuestas que los directivos de las divisiones *on line* del campo objeto de estudio de esta tesis, ofrecieron a la siguiente pregunta, en Julio de 2012:

“¿De dónde obtienen sus datos de audiencia en la Red? “

Con respecto a esta cuestión y, teniendo en cuenta, que no se ha hecho alusión a la diferencia entre la información que necesitan de puertas hacia adentro y hacia afuera; se aborda, a través de este interrogante, la globalidad de las fuentes de información de las que se sirven los distintos canales, con objeto de conocer mejor a sus usuarios.

Se puede afirmar como, en general, los directivos consultados, coincidieron en que:

- Sigue existiendo un grado alarmante de desacuerdo en la medición de audiencias *on line* entre los distintos participantes de la industria televisiva.
- La utilización de una herramienta u otra implica un vertido de datos al mercado diferente. Beneficia de distinta manera a los diferentes soportes. E, incluso

salen ganando en cifras de audiencia, determinados medios electrónicos, en detrimento de otros, según la técnica de medición utilizada.

- A pesar de haberse elegido un único medidor oficial para certificar los datos, - ComScore-, los agentes implicados en este sector no se sienten satisfechos con esta decisión. El principal motivo es que, prácticamente, todos los participantes estaban acostumbrados a utilizar, al menos hasta ese momento, la herramienta de medición proporcionada por Nielsen.

El único consenso que mantenían en este turbulento entorno procedía, en buena parte, de la auditoría que les hacía a todos los medios conjuntamente la OJD, basándose en los datos de Nielsen. Pero este acuerdo se ha roto, en cierto sentido, al no salir elegido el medidor de Nielsen, que ya llevaba cierto rodaje en la esfera de las mediciones.

La OJD interactiva ha manifestado su intención de seguir auditando a cualquier medio electrónico que así se lo solicite, independientemente de la herramienta utilizada, “ofreciendo garantía de su adecuación a los estándares y prácticas admitidas en el mercado”, tal y como manifiestan en su web oficial⁴³. Pero, los medios no parecen confiar en los datos procedentes de distintas herramientas. Además, se trabaja con distintas muestras, según han manifestado los distintos directivos. Con lo cual, el *ranking* que esta organización publicaba con las cifras de audiencia de la mayoría de los medios de comunicación que están adscritos voluntariamente a la misma, pierde valor. Y así se desprende del abandono de la misma por parte de algunos de ellos, como es el caso de Antena 3 y La Sexta, que se han retirado, recientemente, de la lista de medios electrónicos de entretenimiento certificados por la OJD. Al igual que lo hicieron hace algún tiempo, otros soportes, como los diarios ABC o El País.

El sistema de medición definitivo de las audiencias *on line*, ha de contentar a todos los medios que se reparten el pastel publicitario; algo que por el momento no ocurre.

Las respuestas a la pregunta: “¿De dónde obtienen sus datos de audiencia en la Red? por parte de los altos directivos de las divisiones *on line* de las principales cadenas de televisión generalista en España, fueron, en síntesis, las siguientes:

ANTENA 3, José Manuel González Pacheco, director general de Antena 3 multimedia, respondió:

- *“El medidor básico es Nielsen y los complementarios son ComScore y Adserver para temas publicitarios, que ofrece las mediciones de los impactos de video pero no identifica al usuario (...)*
- *La medición de audiencias es un problema global. Sobre la reivindicación de los anunciantes de disponer de una misma medición de audiencias, sólo puedo decir*

⁴³ (<http://www.introl.es/portfolio/auditoria-de-medios-digitales/> recuperado el 12 de junio de 2014).

que es un frente abierto, complejo y que se desarrolla también en paralelo en toda Europa, incluso en Estados Unidos, donde hay una guerra abierta entre Nielsen y ComScore (...)

- *Los medidores de audiencia con los que se cuenta en este momento son limitados. Te permiten obtener datos del tipo: hoy la sección de noticias la ha visto tanta gente o has tenido tantas páginas vistas, pero no te ofrece información sobre si esa persona es de Madrid o de Burgos, o sobre si se trata de una chica o un chico (...)*
- *Cada medio tiene unos intereses y a cada uno le favorece un medidor, teniendo en cuenta los datos que ofrece, la rapidez, fiabilidad y el precio lógicamente (...)*
- *Existe un grado alarmante de desacuerdo que imposibilita una certificación conjunta, pese a que antes la había a través de la OJD (...)*
- *La OJD dice que está dispuesta a medir y certificar a todos los medidores. Eso es una locura porque cada medidor tiene muestras completamente distintas. La prensa está muy preocupada con esta cuestión. Nosotros no tanto porque nuestra parte fundamental de la venta de publicidad no es el ranking de la OJD, sino los datos procedentes de los videos y pre-roles que servimos y que tiene mayores dosis de fiabilidad a través de la herramienta Adserver. Además las centrales también tienen este software, se conectan con nuestro servidor y les dan el número de impresiones. Así queda certificado. Al ranking de final de mes cada vez se le otorga menos valor”.*

LA SEXTA, Alfredo Peña, director de área multimedia, respondió:

- *“Nielsen y Metric nos proporcionan los datos censales exactos (...)*
- *Disponemos de herramientas públicas que también tenemos contratadas, como Nielsen Netview (...)*
- *En este caso tenemos todo con Nielsen que es el panel, digamos, del mercado. O Nielsen Marketing Intelligence, que puede definirse también como el método censal de la industria”.*

CUATRO Y TELECINCO, Ana Bueno, directora multimedia de Mediaset, respondió:

- *“Hasta ahora hemos utilizado siempre Nielsen, porque era la única herramienta que auditaba OJD, para estar todos en el mismo ranking (...)*
- *Ha sido elegido por el IAB y la AIMC ComScore, pero a esta empresa no la audita la OJD. Si acudiéramos a ComScore y dejásemos OJD no estaríamos en el ranking del mercado (...)*
- *No obstante, estamos pensando en pasarnos a ComScore, siguiendo los consejos de nuestra agencia de publicidad, Publimedia y en concordancia con las recomendaciones de los anunciantes (...)*

- Como herramienta interna utilizamos Weborama para analizar el desglose de números, aunque OJD ha anunciado su intención de empezar a auditar a Weborama (...)
- Nielsen y Weborama miden de forma parecida entre ellas y muy distinta a ComScore. Los tráfico varían casi el doble en función de la herramienta utilizada. ComScore nos da unos datos con un flujo un 50 por ciento menor (...)
- Lo normal sería acudir a la OJD interactiva que es donde se recogen los datos de todas las cadenas de televisión, así como del número de visitantes (...)
- El IAB y la AIMC han intentado conseguir un consenso entre todas las cadenas, pero a día de hoy no lo hay”.

RTVE, Ricardo Villa Asensi, director de medios interactivos de RTVE, respondió:

- “En este momento de Nielsen, aunque estamos decidiendo si vamos a ComScore o no (...)
- Utilizamos como auténtica herramienta interna Google Analytics (la usamos más que Nielsen), si bien no son datos que publiquemos porque no están auditados (...)
- Se ha tomado una decisión pésima que es ComScore. Una salida que genera obstáculos auténticos para las televisiones porque tenemos que conseguir, además, la unificación de los criterios de mediación de audiencias entre la televisión y la web, como es la tendencia en Estados Unidos. Algo que ni siquiera está planteado. Al igual que tampoco la cuestión de los móviles o algunos otros nichos en los que las televisiones tenemos más capacidad y potencial de desarrollo (...)
- La única luz que veo al final de este túnel es la que nos debe dirigir a lograr un único sistema de medición y amoldarlo a las necesidades de todas las partes. Algo que exige superar las actuales tiranteces y las trampas que se practican. De un plumazo (...)
- El tráfico de cada uno es el que generas. Y no valen los líos de uniones: me subo no sé qué, me pongo este tráfico, me hago este tipo de pruebas. Por eso, los anunciantes dejan de fiarse de nosotros. Este tipo de operativa, a corto plazo, engorda el número de usuarios y esas cifras se venden al instante a los consejeros delegados. Pero los anunciantes dejan de creerte. Y eso, en la práctica, es más habitual de lo que parece (...)
- Sobre el tema de OJD interactiva, que acaba de cambiar, diré que sirve como medición y lucha dentro de los medios. Pero las cosas acabarán llegando si los propios medios nos lo tomamos realmente en serio. Para lo cual, lo primero es hacer examen de conciencia y asumir limpieza en las estadísticas. Y sólo eso ayudaría mucho a revertir la situación”.

4.2 El salto evolutivo de los consumidores a las Webs de TV: EEUU y Europa

Una vez planteado y analizado el estado del problema de la medición de audiencias en el entorno digital, ya se pueden abordar, aunque con cierto sigilo y especial cautela por la celeridad de los cambios y la variedad de las fuentes contempladas, -así como sus respectivas metodologías de cuantificación-, los principales datos que se manejan en este apartado. A diferencia de los datos vertidos en el capítulo segundo de esta tesis y relativos a las cifras globales que se mueven en la industria televisiva en su confluencia con Internet; en esta parte, se contemplan aquellos aspectos relacionados más directamente con la demanda. Entre ellos:

- El nivel de conectividad a la Red y el equipamiento de dispositivos que permiten el acceso a Internet en los hogares de las distintas latitudes. Se ahondará, asimismo, en las tendencias de uso mostradas por los usuarios que revelan sus nuevos deseos de consumo audiovisual (lugares, dispositivos, frecuencia,...). Es necesario, en este punto, tener en cuenta las variaciones de comportamiento, existentes entre los distintos *targets* que conforman este universo.
- Una visualización del mapa televisivo de audiencias actual, incluyendo un análisis comparativo de los distintos medios y soportes *off line* y *on line*, en el escenario nacional.
- Finalmente, se pone la lupa sobre las métricas de audiencia de los portales web objetivo de esta tesis; examinando, a su vez, sus repercusiones sobre el mapa de consumo televisivo a través de los medios tradicionales.

Todo ello, sin perder de vista las sombras que planean sobre la recogida de los mismos y que ya se han puesto de manifiesto en la primera parte de este mismo capítulo.

Además, en este cometido, hemos de tener en cuenta que nos situamos frente a un panorama complejo, en el cual, los cambios se suceden con extrema rapidez. De hecho, en los últimos años hemos asistido a mutaciones significativas en lo que al consumo de medios se refiere. Estos cambios han trascendido más allá de la esfera de los *mass media* y se han vuelto tangibles en la visión cotidiana “comunicativa”, prácticamente, de todo el planeta. Hasta el punto de que, actualmente, podemos visualizar contenidos televisivos en el móvil, o en la *tablet*, además del ordenador y conectarnos a Internet en el televisor, si éste fuera nuestro deseo. Nos encontramos, frente a un escenario altamente equipado en los hogares (Gráfico 37), que permite al individuo estar en un estado de permanente conexión, comunicativamente hablando.

Gráfico 37: Distintos dispositivos para el consumo audiovisual



Fuente: ComScore, 2014

4.2.1 Internet en la esfera internacional: Análisis de la penetración del nuevo medio y sus dispositivos afines

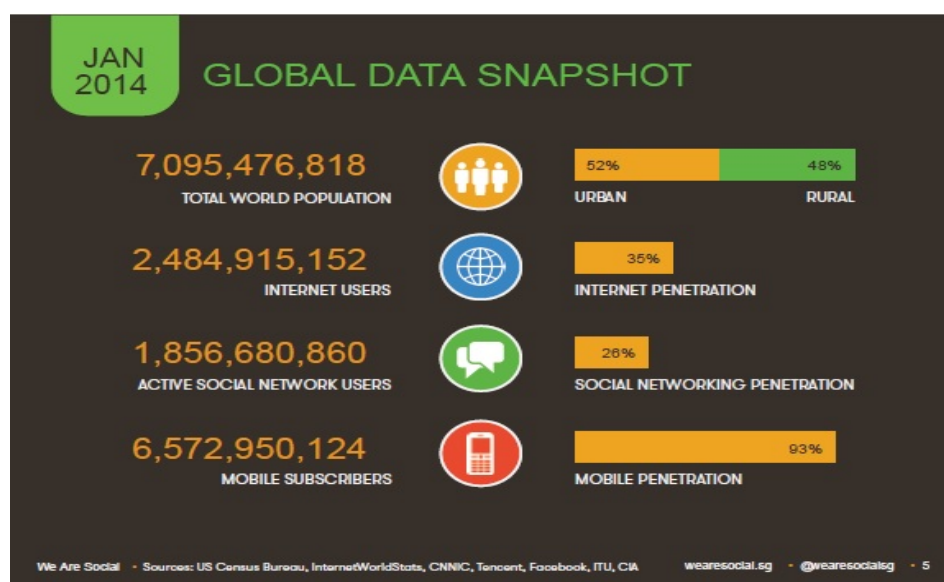
En este mundo de interconexiones múltiples, el crecimiento de los teléfonos móviles y de sus aplicaciones audiovisuales a través de la tecnología IP, han sido los grandes detonantes del espectacular dinamismo que han experimentado, en paralelo al *boom* de Internet, las televisiones digitales.

Un fenómeno que ha traído consigo un mundo ampliamente conectado y que ha configurado, a través de las redes sociales, espacios de organización y comunicación con nuevos terrenos de actuación. El informe *Global Digital Statistics 2014*, describe este salto social hacia la Red y sus variadas formas de expresión, que contribuyen a diversificar el abanico de la demanda en el escenario comunicativo. Pero que, al mismo tiempo, reflejan la fastuosidad de este nuevo paradigma, capaz de integrar distintas plataformas que consiguen multiplicar la difusión de contenidos y, como recuerda Jenkins (2006), de retar al destinatario a superar su rol de espectador para convertirlo en creador, y permitirle sumergirse en la cultura de la participación, ampliamente desarrollada en el libro *“Convergence culture”* del citado autor.

Surgen nuevos interrogantes, que se suman a otros tradicionales, en un entorno que cambia con gran rapidez, especialmente, si lo comparamos con la evolución que han tenido otros medios en el pasado. A través de este repaso de cifras, se buscará aclarar cómo se está desarrollando el proceso de convergencia entre ambos medios, poniendo la lupa sobre el análisis de las nuevas tendencias reflejadas por los espectadores en sus interacciones con el medio televisivo y la Red. Se contempla, de manera tangencial, el papel que ostentan ciertos dispositivos en el consumo audiovisual, como es el caso de las *tablets* o los *smartphones*, en la actualidad. Y su capacidad como vehículos útiles para prescribir el consumo de vídeos y programas, a través de las diferentes redes sociales.

En esta línea de estudio, observamos como la penetración de móviles -el vehículo de información que está desafiando al sistema de comunicación social que ha imperado en el último siglo-, alcanzó en el mencionado ejercicio al 93 por ciento de la población global. Nos encontramos con un 35 por ciento de usuarios conectados a Internet -la autopista de este tránsito-, y un 26 por ciento de ciudadanos de todo el mundo vinculados a una red social y mostrándose como usuarios activos de la misma; tal y como se aprecia en el Gráfico 38 (Global Digital Statistics, 2014: 6).

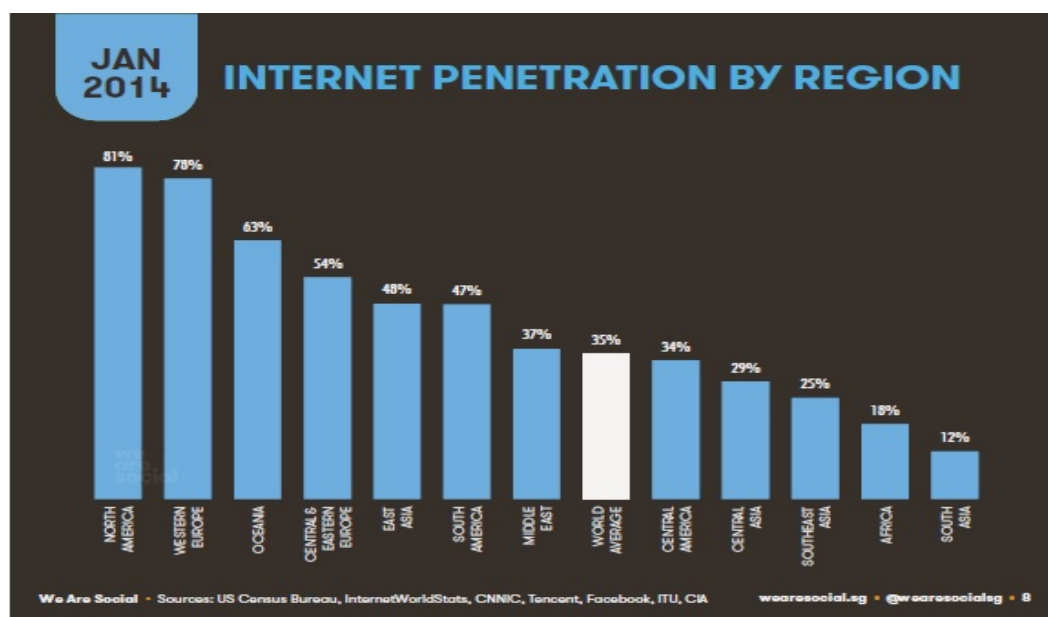
Gráfico 38: Penetración de Internet, Redes sociales y Móviles en el mundo



Fuente: Global Digital Statistics, 2014

Por áreas geográficas, tal y como vemos en el Gráfico 39, Norteamérica lidera esta fiebre de acceso a Internet, hasta alcanzar al 81 por ciento de la población, por delante de Europa Occidental y frente a las áreas más rezagadas en ambos parámetros, África y el Sur de Asia, con cotas de un 12 y un 18 por ciento respectivamente (Global Digital Statistics, 2014).

Gráfico 39: Penetración de Internet en las distintas áreas geográficas del mundo

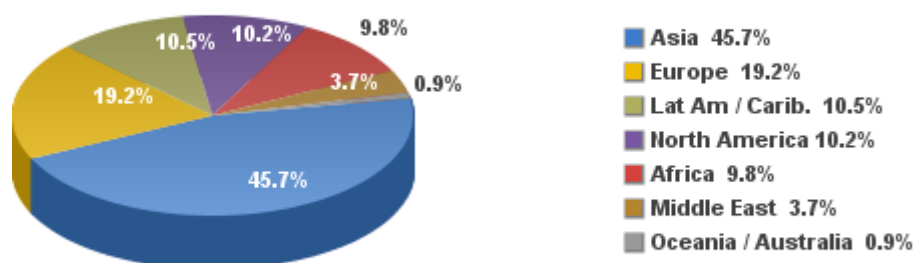


Fuente: Global Digital Statistics, 2014

Aunque si se tiene en cuenta el indicador del número de usuarios, China se lleva la medalla de oro. En Asia se concentra el mayor número de usuarios de Internet, 1.386 millones, concretamente, seguida de Europa con casi un 20 por ciento del global de usuarios y Oceanía se sitúa en última posición con solo un 0,9 por ciento de internautas, si se observan los últimos datos arrojados por el Internet World Stats, en Junio del año 2014.

Gráfico 40: Número de usuarios de Internet en las distintas áreas a nivel mundial

Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2014 Q2



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 3,035,749,340 Internet users on June 30, 2014
Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group

Fuente: Internet World Stats, 2014⁴⁴

Lo cierto, es que la evolución creciente del acceso a Internet en los hogares, revela, a su vez, el fenómeno cada vez más generalizado de la implantación de nuevos dispositivos que favorecen el acceso a la Red en el ámbito doméstico. Este avance del nuevo medio, que no deja de crecer, deja cifras interesantes. En la Unión Europea, el porcentaje de hogares conectados a la Red en 2007 era de un 55 por ciento, mientras que el dato para el año 2013 llega a situarse en un 79 por ciento (ONTSI a partir de los datos de Eurostat, 2014).

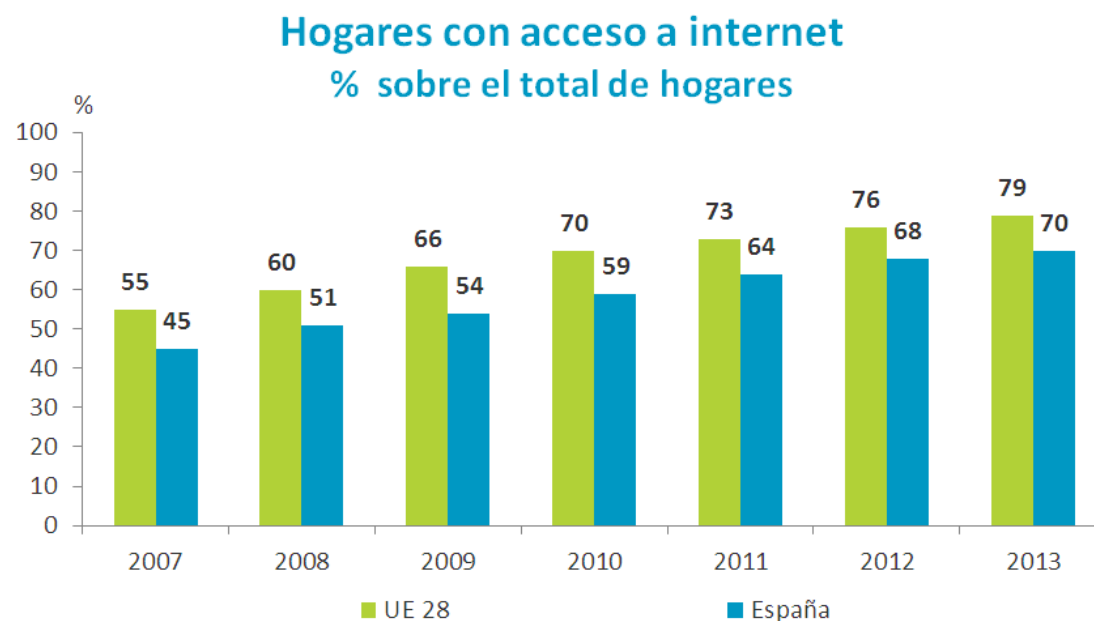
En una descripción, detallada, de la situación de los 28 países de la Unión Europea; se ve que son los países del norte de Europa los que tienen unos valores más elevados. Holanda, Luxemburgo, Dinamarca, Suecia y Finlandia poseen un mayor grado de penetración en los hogares, con más de 8 puntos por encima de la media europea. Por el contrario, Portugal, Rumanía, Bulgaria y Grecia se encuentran muy por debajo de la media comunitaria.

Según los valores aportados por esta misma fuente, no es muy distinto el caso de España. En nuestro país, el 70 por ciento de los hogares tenían acceso a Internet en 2013, produciéndose un crecimiento considerable en la penetración de este medio en los hogares en estos últimos años, que supone un aumento de 25 puntos porcentuales desde el 2007 (Gráfico 41).

Según los últimos datos hechos públicos por el INE, esta entidad eleva un poco esos datos y, según esta fuente, en el año 2013, el 74,4 por ciento de los hogares en España cuenta con acceso a Internet y un 73 por ciento disponen de una conexión de banda ancha (INE, 2014).

⁴⁴ Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Consultado el 13 de enero de 2015.

Gráfico 41: Evolución de los hogares con acceso a Internet en la UE y España (2007-2013)

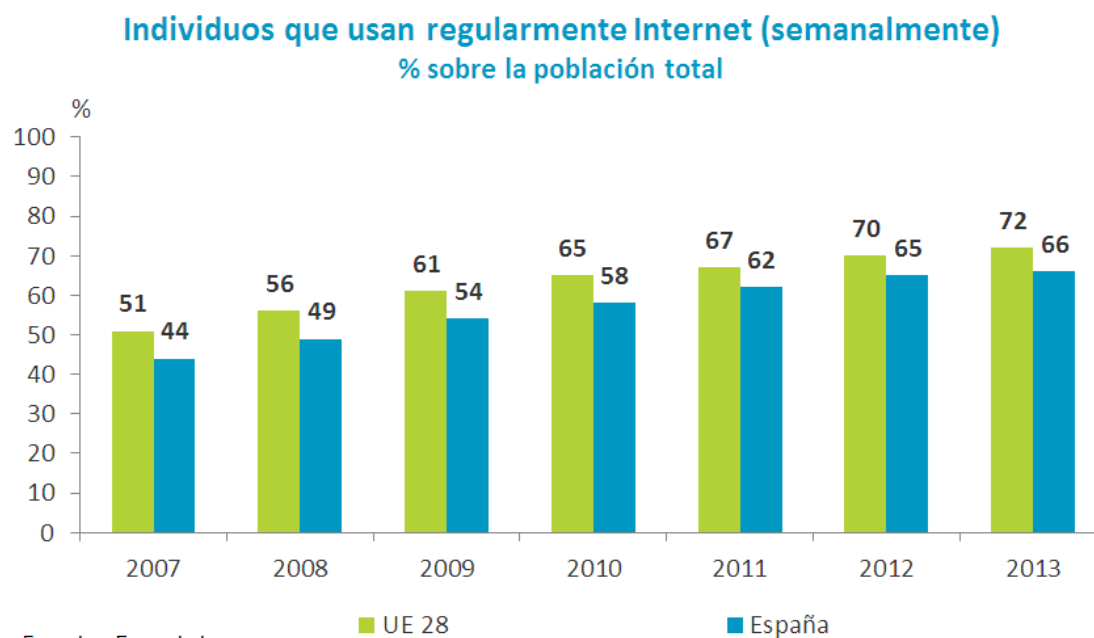


Fuente: ONTSI, a partir de los datos de Eurostat, 2014

Si se presta atención además al uso que hacen de esta Red los usuarios, se visualiza entonces el apego que muestran los ciudadanos hacia el nuevo medio y que no deja de crecer en, prácticamente, todas las latitudes. No obstante y, tal y como se ha puesto de manifiesto, no lo hace a la misma velocidad en las distintas regiones. Por ejemplo, se observa, en el Gráfico 42, como, en el caso de nuestro país, Internet avanza significativamente, instaurándose en la vida diaria de buena parte de los ciudadanos, que han adoptado con entusiasmo al nuevo medio, mostrando cada año un uso más regular de la Red. De hecho, España, se encuentra por encima de países como Italia y Portugal, con un 66 por ciento de usuarios que utilizan regularmente Internet, valor próximo al de la media de la UE, concretamente, 6 puntos porcentuales por debajo de la misma.

En el caso del resto de países, los internautas más maduros son los de Holanda, Dinamarca, Luxemburgo y Suecia, con valores superiores al 90 por ciento, muy por encima de las cifras de la media europea (72 por ciento). En el último vagón se sitúan Rumanía y Bulgaria, con valores del 45 y 51 por ciento respectivamente.

Gráfico 42: Evolución de los individuos que usan regularmente Internet en la UE y España (2007-2013)

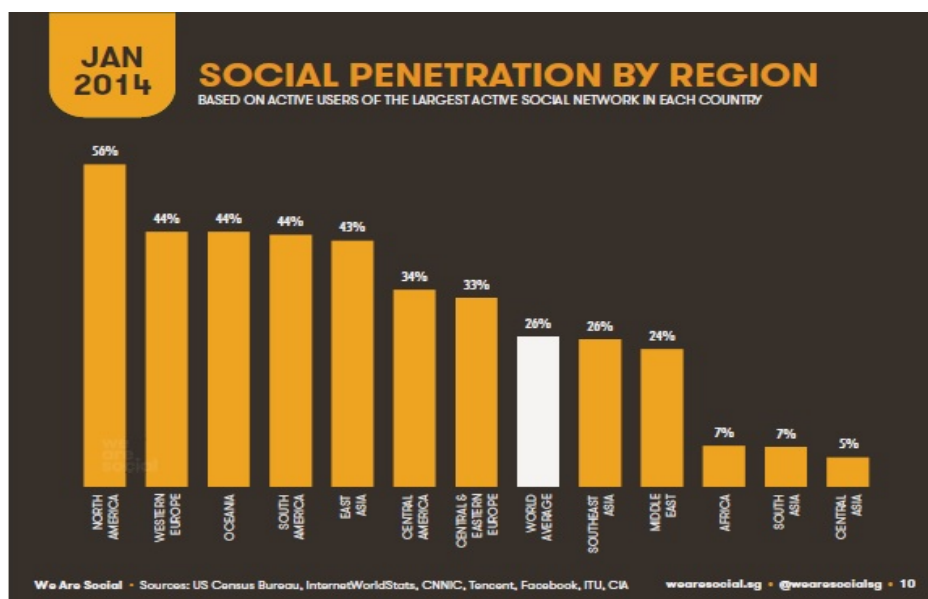


Fuente: ONTSI, a partir de los datos de Eurostat, 2014

Con respecto a la profusión de las redes sociales, Norteamérica vuelve a demostrar su hegemonía, con un 56 por ciento de usuarios activos, mientras que en el furgón de cola se mantienen las mismas latitudes que en el caso de Internet, además de Asia Central (Global Digital Statistics, 2014: 10). No obstante, estos datos, se pueden complementar con otras cifras que nos muestran el avance imparable de la Red. Así, en Octubre de 2012, se hicieron 1,2 trillones de búsquedas en Google; 1,1 billones de personas poseían un *smartphone* y había 1 billón de usuarios activos mensuales en Facebook, según los datos publicados por la consultora Royal Pingdom, en 2013.

No se debe obviar, que para poder hacer una valoración de las posibilidades de éxito que pueden llegar a cosechar las estrategias, puestas en marcha en los distintos portales, el análisis de este cóctel de cifras, se torna imprescindible.

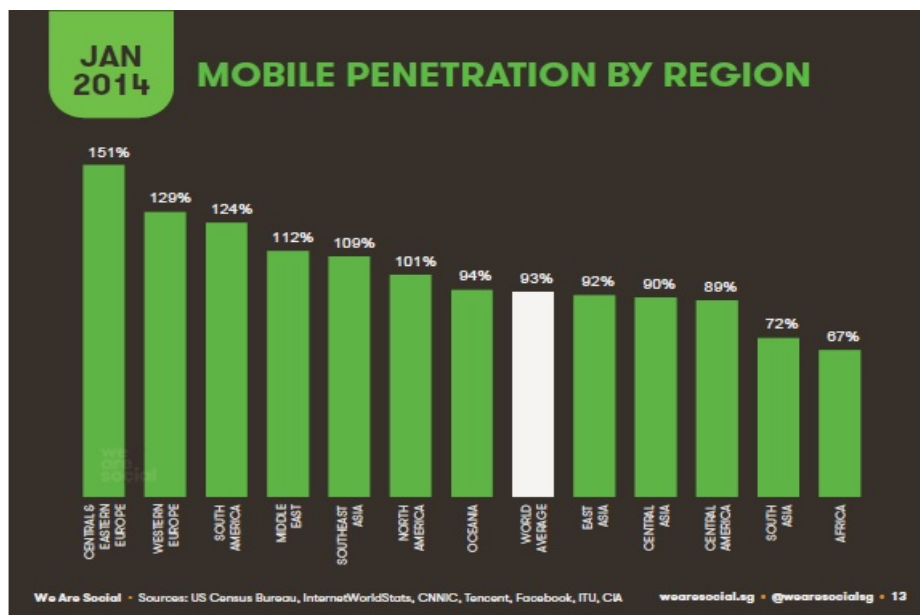
Gráfico 43: Penetración de las Redes Sociales en las distintas áreas geográficas del mundo



Fuente: Global Digital Statistics, 2014

Por ello y, continuando con el estudio de las tendencias mostradas por los consumidores hacia el nuevo medio, vemos como la penetración de los teléfonos móviles no deja de crecer en, prácticamente, todas las sociedades analizadas. Conviene puntualizar que el crecimiento del uso de *smartphones* o teléfonos que permiten conectarse a Internet, también, adquiere un despegue significativo. En el caso de España, este dispositivo es el que más creció en el año 2013, alcanzando al 53, 7 por ciento de usuarios (ONTSI, 2013). En esta misma línea, se observa en el Gráfico 44, que este cordón umbilical de las sociedades civiles con los móviles, sigue siendo persistente. Así, registra penetraciones superiores al cien por cien en Europa –en sus países centrales y del Este llegan al 151 por ciento y entre los socios occidentales de la UE, hasta el 129 por ciento- en Sudamérica (124 por ciento); Oriente Próximo (112 por ciento); Sudeste Asiático (109 por ciento) y en Norteamérica (101 por ciento). En contraste con el 67 por ciento de África y el 72 por ciento del Sur de Asia (Global Digital Statistics, 2014: 11).

Gráfico 44: Penetración del móvil en las distintas áreas geográficas del mundo



Fuente: Global Digital Statistics, 2014

Toda esta profusión de información estadística refuerza la tesis del nacimiento de una cultura de la convergencia, dictaminada por la integración tecnológica y la afinidad de gustos y patrones de comportamiento social. Este proceso mediático-convergente ha provocado cambios en los modelos de consumo audiovisual y forzado a sus consorcios y empresas a modelar nuevas alternativas que alberguen esta nueva dimensión.

Si se pone la lupa sobre las tendencias reflejadas por los usuarios en el terreno del consumo audiovisual, resulta conveniente consultar los datos proporcionados por la consultora Arris en su informe denominado “Índice del Entretenimiento del Consumidor”, correspondiente a 2014.

En este documento, se constata como la demanda audiovisual de los usuarios es cada vez más personalizada. Sus hábitos, en términos globales, siguen dando prioridad a la televisión tradicional, que continúa siendo la piedra angular sobre la que se conectan las opciones de multi-pantalla o las visualizaciones entre las distintas instancias de la casa.

Como se aprecia en el Gráfico 45, la mayoría de los consumidores, el 80 por ciento, mantienen como primera alternativa de consumo televisivo la pantalla tradicional. No obstante, un 30 por ciento también utiliza un segundo terminal tecnológico, con el que suele, además, adquirir productos audiovisuales y se decantan por dispositivos con mayor capacidad de almacenaje, ya que el 62 por ciento declaran frustración por tener

que borrar archivos y programas para ganar espacio. El estrato social más joven es el más propenso a gestionar la eliminación de contenidos una vez visionados.

Gráfico 45: Personalización del entretenimiento



Fuente: ARRIS, 2014

Entre la información relevante de su macro-encuesta mundial, destacan varias líneas de análisis. Entre otras, y en el bloque de comportamientos de hogares: que al 64 por ciento le gustaría disponer de un servicio de nube como almacén de programas y vídeos; que el 28 por ciento admite no ver, en realidad, las grabaciones que realizan o; que el 52 por ciento se desprende de partes que no le gustan.

En relación al lugar en el que prefieren consumir la oferta audiovisual, una amplia mayoría dice hacerlo en la sala de estar, seguido del dormitorio, y un 65 por ciento asegura estar interesado en un servicio que les permita ver cualquier programa de televisión en cualquier lugar y a cualquier hora.

Un último bloque, -el de hábitos sociales-, precisa que el 80 por ciento de la muestra analizada ve entretenimiento; el 37 por ciento usa pantallas estándar y el 38 por ciento

de alta definición; el 30 por ciento hace uso de servicios analógicos como el DVD o el *Blu-Ray*, y otro 30 por ciento, de servicios de *streaming*.

A pesar de lo dicho, comienzan a asomarse algunos informes, más recientemente, que sitúan en la balanza del consumo audiovisual, con un mayor peso al consumo llevado a cabo en la Red. Es el caso del estudio de la consultora Deloitte, en el que se comenta que la mayoría de los estadounidenses prefiere consumir televisión por Internet, con Netflix a la cabeza de este cambio, que parece imparable. “Un 53 por ciento de espectadores reconoció que accede a sus programas predilectos a través de la opción de streaming, sin tener que andar pendiente de horarios de emisión, frente al 45 por ciento que aún lo hace de la forma tradicional”.⁴⁵

Con respecto a España, uno de los informes más destacados que se ocupan de este salto socio-cultural hacia lo digital, es el de The Cocktail Analysis. En concreto, la VII Oleada de su informe Televidente 2.0, que mide la evolución del ocio y el consumo audiovisual en el hogar y la movilidad entre internautas españoles en los diferentes soportes y pantallas disponibles.

En esta encuesta de opinión, que se corresponde con el último trimestre de 2013, se compulsaron 1.414 sondeos a internautas entre 18 y 55 años, enmarcados en cinco grupos de discusión, y que incluían espectadores de diferentes pantallas. El estudio refleja que el 62 por ciento de los internautas usa otro dispositivo, de forma simultánea y habitual, a la televisión, y que la atención de los espectadores sobre este canal se modifica en función del contenido; es decir, que se centra en el televisor a la hora de ver series y películas, y en el dispositivo concurrente al demandar deportes y, sobre todo, *realities* y concursos.

Tendencias que se manifiestan en otros lugares también. Así, en Reino Unido, gracias a una encuesta realizada a una muestra de 3.000 personas en el año 2011, se demostró que un 60 por ciento de las personas encuestadas utilizan Internet mientras miran la televisión, al menos dos o tres veces por semana (Accenture, 2012: 100).

Según esta misma encuesta, los soportes preferidos que se suelen utilizar mientras se ve la televisión, son el ordenador portátil y el *Smartphone* aunque parece pensar que las *tablets* seguirán recortando distancias en los próximos años (Accenture, 2012: 101).

Volviendo al caso español, y teniendo en cuenta los datos del estudio The Cocktail Analysis; en este, se destaca como el *WhatsApp* también impacta en la distribución de contenidos audiovisuales, al ser un vehículo habitual para poder acceder a archivos de vídeo en dispositivos *smartphone* y como canal de comunicación con contactos de

⁴⁵ Extraída de: <http://www.elmundo.es/television/2015/05/11/554e3327268e3efe198b456b.html> consultada el 26 de mayo de 2015.

contenidos audiovisuales. De igual forma, las descargas y el *streaming* ilegal de contenidos llegaron al 82 por ciento de internautas.

En consecuencia, se puede observar que los dispositivos móviles han transformado algunas pautas de consumo de contenidos. No olvidemos que los *smartphones* son ya el dispositivo con mayor penetración en España después del televisor según los datos publicados por The Cocktail Analysis, en la VII Oleada del Televidente 2.0 de 2013. Hasta un 85 por ciento de internautas dispone actualmente de uno, y un 81 por ciento, de tarifa plana de datos.

Por su parte, y siguiendo con los datos vertidos en el citado informe, las *tablets* alcanzan ya uno de cada tres hogares internautas, aunque en el 81 por ciento de los casos, su único acceso a Internet es vía *WiFi*. Se puede afirmar como los dispositivos móviles son los únicos que crecen en plena la crisis. En paralelo, se vislumbra un estancamiento o, incluso, descensos de los dispositivos tradicionales (entre los que se incluyen ordenadores de sobremesa, portátiles, discos de almacenamiento).

En definitiva, se visualiza como, cada vez, hay una mayor concurrencia de dispositivos frente al televisor; se consume, más, a través de *smartphones* -sobre todo, contenido no profesional, música y de humor- y, se comenta más lo visto en televisión.

El contenido, pues, se ha vuelto crítico en la competencia por la atención entre pantallas. Así, el consumo concurrente frente al televisor –aquél en el que usamos otro dispositivo a la vez que vemos la televisión-, sigue extendiéndose: el 62 por ciento de la muestra analizada afirma realizarlo de manera habitual. Los *smartphones* lideran con claridad esta situación, con seis de cada diez usuarios que declaran utilizarlo habitualmente cuando ven el televisor, por el 42 por ciento en el caso de los ordenadores o el 39 por ciento en el caso de las *tablets* (The Cocktail Analysis, 2013).

Pero esta irrupción de la televisión social tiene un protagonista estelar, el *WhatsApp*, que se ha convertido en un medio habitual y frecuente para comentar contenidos audiovisuales con la red de amigos. Concretamente, el 49 por ciento de ellos. Por la sensación que despierta en sus usuarios: su garantía de privacidad; su carácter inmediato y; la posibilidad de crear grupos de amigos. Algo, que por otra parte se restringe, especialmente, a la horquilla de público joven aunque con muestras de englobar a un público cada vez más amplio y no tan limitado en cuanto a la edad.

También son dignas de mención las aplicaciones para las *Second Screen* o segundas pantallas, que permiten interactuar con los contenidos que se ven en televisión y que despiertan expectativas positivas entre los usuarios. A finales de 2013, ya había un 17 por ciento de los usuarios de *smartphones* o *tablet* que habían usado alguna *app* de este tipo, por lo que se está convirtiendo en una propuesta en rápida expansión, pese a que la mayoría todavía no ha tenido ningún contacto (The Cocktail Analysis, 2013).

Vemos, por tanto, como las tendencias en el consumo de contenidos audiovisuales se están modificando en buena parte del planeta, a diferentes velocidades aunque se observan cambios con respecto a este asunto, prácticamente, en todo el globo.

En general, se puede afirmar que el consumo de televisión por ondas y bajo suscripción dominan los hábitos de consumo audiovisual de los ciudadanos, si bien el acceso a las televisiones con Internet sigue su progresión. Volviendo a los datos ofrecidos por la consultora Arris, se comprueba como a ella dedican sus adeptos cuatro horas semanales en adquirir contenidos personales. También se constata, en este informe, que casi la mitad de los propietarios de *smartphones* (el 49 por ciento en concreto) utilizan su terminal para ver televisión, al igual que seis de cada diez dueños de *tablets*. Por países, China e India, con el 53 por ciento, encabezan el *ranking* de consumidores que reconocen pagar por grabar una variedad de programas de televisión al mismo tiempo. Cota que en España es del 19 por ciento; en Francia, del 16 por ciento y en Suecia, del 15 por ciento. La media mundial eleva esa cifra hasta el 30 por ciento (Arris, 2014).

En resumen, para los expertos de esta macro-consultora, persiste un saludable apetito por las formas tradicionales de entretenimiento social, como la televisión por ondas. Aunque, y al mismo tiempo, se consolidan las preferencias por la diversidad y la multiplicidad del consumo de contenidos, que prosigue su tendencia alcista, en paralelo al repunte del deseo por adquirir segundas pantallas y ganar espacio de almacenaje, así como por adquirir ofertas personalizadas de servicios audiovisuales (ARRIS, 2014).

Una vez visualizadas necesariamente las cifras globales relativas al uso de Internet, entre las que se incluye: el número de hogares conectados; la evolución en el número de usuarios del nuevo medio o; las tendencias mostradas por los usuarios en cuanto a la utilización de nuevos dispositivos conectados a la Red en las distintas latitudes del planeta; conviene profundizar, en la observación de los datos de audiencia relativos al consumo audiovisual, específicamente, tanto en su vertiente *on line* como *off line*.

4.2.2 La post-televisión: Del *Broadcast* tradicional al *broadband* multi-pantalla

Se contempla en esta tesis la observación de los datos de consumo en televisión; con especial interés en la descripción y el análisis de cómo se ha visto afectado este medio por la aparición de Internet y, se aborda, en consecuencia, la relación existente entre ambos medios: la televisión y la Red. De forma que, con todo ello, podamos valorar los fenómenos y mecanismos que afectan, tanto al tiempo que pasa el usuario enganchado a la Red, como al visionado de contenidos audiovisuales a través de los medios tradicionales. De igual manera, se profundizará en interrogantes de especial

relevancia, como el que pretende dar respuesta, a si la aparición de Internet representa una amenaza para el consumo audiovisual tradicional o, por el contrario, su irrupción, primero, y posterior asentamiento después, debería considerarse una oportunidad.

El uso masivo de los terminales móviles, la rapidez de conexión alcanzada en buena parte del globo y, la permeabilización de las redes sociales en algunos segmentos de la sociedad, han propiciado una serie de cambios en el patrón de conductas de los usuarios, tanto de Internet como de televisión. Así lo recoge Nielsen, en su informe sobre pautas de conducta de los ciudadanos llevado a cabo en el entorno americano. Dicho documento revela como en el caso de EEUU los ciudadanos utilizan una segunda pantalla mientras ven televisión de manera cada vez más habitual, como se detallará a continuación, y también se concreta, el uso que se hace en este país de las redes sociales. Ofrecen datos, a su vez, de la confluencia del consumo televisivo con alguna de estas redes sociales, especialmente, con Twitter.

Por otra parte, nos encontramos con la pasión mostrada por los usuarios hacia los terminales móviles y que se materializa en datos, como los que nos muestran que el 31 por ciento del tiempo utilizado para visualizar vídeos sobre televisión, tiene lugar a través de *tablets* o *smartphones*, según aseguran los expertos de ComScore.

Este nuevo paradigma también se deja sentir en aspectos más parciales de la esfera mediática, como es el consumo de noticias y, en la cada vez mayor globalidad de las cadenas de información global. Así, y según un informe publicado por ComScore, en la actualidad, la CNN y la BBC libran una enconada batalla por lograr el cetro mundial en esta parcela. Tan sólo 200.000 visitantes separaban a ambos grupos mediáticos en el segundo trimestre de 2014, aunque la cadena británica iba viento en popa y el canal estadounidense había ralentizado su vigor. La BBC registró 73,4 millones de visitas únicas, si bien su audiencia alcanzó la cifra récord de 265 millones de telespectadores en todo el mundo; nueve millones por encima del conseguido en el mismo periodo del año precedente, asegura la propia cadena británica, que dice llegar a 388 millones de hogares. Lo cierto, es que el medio internauta se presenta como una buena alternativa para obtener información con carácter inmediato. Falta ahora por saber, cuáles serán los respectivos soportes que sabrán aprovechar adecuadamente los atributos del nuevo hábitat.

Como dato revelador de la espectacularidad de este tránsito hacia los formatos *on line*, sirva una encuesta publicada en el diario *The New York Times*, de la que se hace eco, Nerea Vidales en el portal OCENDI (Observatorio de ocio y entretenimiento digital). Este trabajo muestra que el 34 por ciento de los jóvenes nacidos después de 1980, admite consumir sólo contenidos en línea, por lo que se podría afirmar que las nuevas generaciones están cada vez más familiarizadas con las nuevas formas de consumo audiovisual, en detrimento de la emisión convencional de televisión por cable, satélite

o terrestre. Del mismo modo, esta encuesta realizada a más de 4.000 usuarios en EE.UU., ha concluido también que los sitios de noticias son más populares que los deportes para los espectadores *on line*. Y, finalmente, cuando se trata de elegir entre leer las noticias o ver un vídeo de noticias, el 50 por ciento afirma que prefiera el soporte audiovisual (OCENDI, 2013).⁴⁶ Datos que parecen lógicos y que vienen a demostrar que el vídeo sigue manteniendo su atractivo tanto en la Red como en las ondas. Y, también se puede extraer de estos datos, que la capacidad mostrada por Internet para la actualización informativa, es innegable.

Pese a que la crisis impactó de lleno en la publicidad, en los gastos del consumidor y, por ende, en las estrategias financieras y presupuestarias de las cadenas, durante el largo lustro de turbulencias en los mercados y de contracción en las economías europeas; 28 nuevos canales televisivos de noticias, aparecieron en el espectro del mercado interior desde 2010. Un síntoma que corrobora, para los expertos del EAO (Observatorio Audiovisual Europeo), que las nuevas herramientas y hábitos de acceso a la información y el consumo de noticias, garantizan que estos canales mantengan su rápido apogeo. Siempre que preserven el cuidado a sus audiencias. En especial, la de los nuevos formatos, haciendo alusión al entorno internauta (EAO, 2013: 7).

En este sentido, el EAO recoge un estudio de la BBC en el que se asegura que “los nuevos usuarios de *tablets* están espoleando el apetito por la información y elevando el ratio de audiencias, además de transformar la manera de consumir este tipo de demanda televisiva” (EAO, 2013: 8). Un dato que confirma ComScore, también citado por el EAO cuando señala que las noticias y la información *on line*, en la UE, fue reclamada por casi ocho de cada diez internautas en diciembre de 2012. Y que se explica, quizás, con mayor claridad con otro dato de aporte estadístico; en este caso, de US Pew Research Centre, también citado por el EAO y que asegura que más de la mitad de los usuarios de *tablets* -en concreto, el 53 por ciento-, admitieron que el acceso a noticias a través de su terminal había supuesto la búsqueda de información por medio de otros canales. Todo parece indicar que el consumo de información se afianza en la Red, por la inmediatez que posibilita este medio con las opciones de actualización informativa continua que encierra, así como por la pluralidad de fuentes a las que se puede acceder en Internet para consultar las noticias.

De hecho, en algunos estudios, el medio internauta aparece como la plataforma más idónea para el consumo de noticias, y el medio televisivo, en cambio, lo hace como el lugar más adecuado para el consumo de entretenimiento. Se volverá sobre estos datos, en la parte del estudio del comportamiento del consumidor televisivo, donde se presentarán, más en detalle, y atendiendo al uso de la Teoría de Usos y gratificaciones,

⁴⁶ “Los jóvenes cada vez consumen más contenidos audiovisuales on line” publicada el 20-10-2013 por Nereida López Vidales en www.ocendi.com.

las principales motivaciones que empujan al consumidor a la utilización de un medio u otro, y el rol más activo o pasivo que representan estos medios para el usuario.

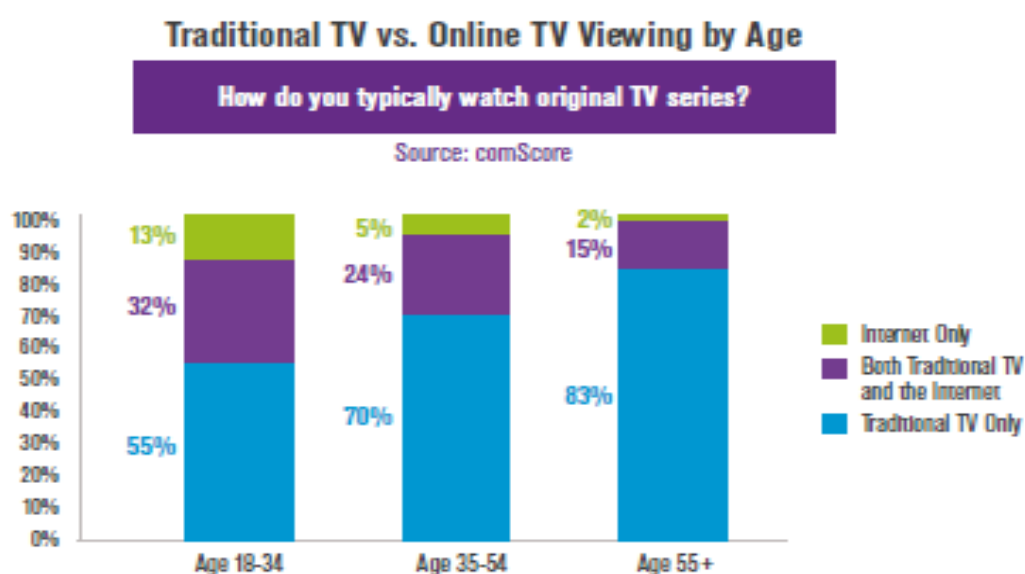
Con respecto al consumo de vídeos a través de Internet, vemos que se trata de una tendencia que se afianza y prosigue su avance, a tenor de los resultados vertidos por los diferentes informes. La Red representa un caldo de cultivo interesante para el consumo audiovisual, una vez superadas las primeras barreras de calidad de imagen y sonido transmisible, a través de este medio. Con respecto a este asunto, conviene destacar el liderazgo de Latinoamérica en visualizaciones de vídeo. Nada menos que 75 millones de usuarios al mes en Brasil; 24, en México; 16, en Argentina; 11, en Colombia y 5 millones en Chile, según un informe de ComScore que sitúa a tres países de la región por encima de la media mundial en bajadas de vídeo a través de Internet: Brasil, con el 87 por ciento de la población conectada a la Red, y Colombia y Argentina, con el 86 por ciento en ambos casos. En total, en América Latina se registraron en 2013 más de 131 millones de espectadores únicos, en este modo de consumo audiovisual, por el que se bajan 25.000 vídeos y se emplean en visionarlos 1.600 millones de horas. A razón de 10 horas y 148 vídeos por cada usuario. Con YouTube y Facebook dominando el visionado.

La empresa americana Sandvine publicó, también, una serie de cifras útiles para la evaluación el consumo audiovisual *on line*. En su informe “Global Internet Phenomena Report”, se recogían datos sobre las conexiones inalámbricas y fijas al término de primer semestre de 2014, en todas las latitudes del planeta. Así, en Norteamérica, el uso medio de acceso fijo a la Red fue de 51,4 GB, lo que supone un ligero incremento respecto a los 44,5 GB del primer semestre de 2013. Con Netflix como indiscutible líder de este tráfico de datos en este país. Mientras que, en redes inalámbricas, el salto del 8 por ciento lleva la capacidad hasta los 465 MB y otorga el liderazgo a YouTube. De estos datos podríamos deducir como cada uno de estos negocios se dirige a un tipo de consumo específico. Así, Netflix lidera el consumo que se podría denominar “de sofá”, o de contenidos de mayor duración y, YouTube, el consumo en movilidad o de vídeos más cortos.

Respecto a Europa, esta compañía nacida en 2001, señalaba que el uso mensual de líneas fijas alcanzó los 20.4 GB, con YouTube dominando el escenario continental y Netflix, especialmente, en Reino Unido e Irlanda. En móvil, sin embargo, se dispara hasta los 397,4 MB, con un alza del 11 por ciento en términos inter semestrales. Falta por comprobar qué ocurrirá en España, cuando el gigante americano y proveedor de contenidos a la carta a través de Internet, Netflix, desembarque en nuestro país. En este sentido, Sandvine, advierte como, curiosamente, en Australia, donde Netflix todavía no está disponible, ya registra un 2,5 por ciento de suscriptores que están accediendo a esta plataforma, suponiendo el 4 por ciento del tráfico de descargas (Sandvine, 2014).

Si prestamos atención a los datos presentados por la empresa ComScore en 2014, referentes a un estudio llevado a cabo con el objeto de conocer los hábitos de los individuos en Estados Unidos con respecto al consumo televisivo, se puede visualizar que los más jóvenes son el *target* que más consume *on line*, en detrimento de las emisiones tradicionales en línea, aunque sigue siendo mayor el porcentaje de consumo en la ventana tradicional, con un 55 por ciento, tal y como se observa en el Gráfico 46. Datos que se elevan todavía más en los segmentos más mayores, como es el caso de personas mayores de 55 años que consumen un 15 por ciento en ambas plataformas (ComScore, 2014).

Gráfico 46: Plataformas usadas para el consumo televisivo según edad en EEUU⁴⁷



Fuente: ComScore, 2014

La conexión entre los universos *on line* y *off line* ha sido una de las fuentes persistentes de análisis en el sector audiovisual. A pesar de que son cada vez más las voces que afirman que la televisión *on line* y *off line* se complementan; no es menos cierto que todavía planean ciertas dudas sobre este asunto. De hecho, en algunos documentos, se recoge como el consumo de Internet le resta cierto tiempo de visionado a la televisión, en determinados contextos.

Los principales frentes de debate abiertos, incluyen: el tema del desplazamiento en el tiempo de consumo existente entre ambos medios, que será tratado en este apartado junto a otras disyuntivas, derivadas también de la convergencia mediática. Es de especial interés para este trabajo, la observación de: aquellos estudios relacionados con la multitarea y sus consecuencias; las tendencias mostradas por los usuarios en

⁴⁷ Datos procedentes del informe: "The U.S. Total Video Report ComScore" (questionnaire completed by 1,159 respondents during the period of August 21 through August 28, 2014).

cuanto a la diversificación de los dispositivos utilizados para el consumo televisivo; y las modificaciones que se vienen observando en el consumo de contenidos audiovisuales en ambos medios, en general.

Con respecto al primer interrogante propuesto, relacionado con el tiempo de consumo dedicado a ambos medios, existen varios estudios que aportan datos y explicaciones acerca de este asunto. Así, Cha (2013) se atreve a asegurar, gracias a los resultados proporcionados por una encuesta⁴⁸ llevada a cabo en Estados Unidos, que el desplazamiento del tiempo entre ambos medios, depende de:

- el tipo de vídeo *on line* que los consumidores quieren ver
- el lugar que usan los consumidores para ver video *on line*
- si se superpone el contenido de video en la televisión tradicional y en las plataformas de video *on line*

Finalmente, este estudio reveló que cuando los usuarios consumían, en la Red, vídeos generados por otros usuarios y consultaban portales de vídeos compartidos; entonces, sí se observaba una reducción en el tiempo de consumo de televisión por parte de dichos usuarios.

Además, se reconoce, en este artículo, que el estudio del efecto del desplazamiento del tiempo dedicado al consumo televisivo como consecuencia del tiempo invertido en Internet, es todavía más complicado de analizar en nuestros días, debido a la existencia de un uso compartido y simultáneo de ambas pantallas, -cuestión también conocida como multitarea-.

En esta misma línea de trabajo pero en el entorno nacional, nos encontramos con una encuesta⁴⁹ capitaneada por la AIMC, en la que se admite que:

“Los que acceden a los dos tipos de televisión declaran mayoritariamente, 72 por ciento, que ven la TV convencional el mismo tiempo que antes, por lo que el consumo On line de TV incrementa su tiempo total dedicado a ver TV. Para un 28 por ciento sí ha supuesto cierta reducción del consumo de TV tradicional” (AIMC, 2012b: 2).

Estas cifras explicarían el incremento de tiempo de consumo televisivo en el dispositivo tradicional que se sigue produciendo. No obstante, se observa como un porcentaje minoritario, sí estaría dejando de consumir televisión para navegar en la web.

⁴⁸ Se trata de una encuesta enviada a 1.500 personas, y se tuvieron en cuenta para el análisis de resultados, 388 respuestas (Cha, 2013: 75).

⁴⁹ Se trata de una encuesta realizada 380 personas entre 14 de octubre y el 19 de noviembre de 2011 (AIMC, 2012: 2).

En el caso de la “16ª encuesta de Navegantes en la Red”, de 2014, y en respuesta a la pregunta que sus autores les formulaban a los participantes: ¿ha disminuido el tiempo que dedica a alguna de estas actividades por utilizar Internet? Un 62,1 por ciento de los que usaron Internet ayer, admitió que el conectarse a la Red, le hizo disminuir su tiempo de consumo en televisión. Hemos de tener en cuenta que, en este caso de estudio, no se habla del consumo televisivo en Internet, sino del uso de la Red en general (AIMC, 2014: 53).

También, Manuel Castells se refirió a esta cuestión y recalcó, en una conferencia mantenida en la Academia de las artes y la televisión en 2007:

“cómo los internautas más jóvenes y activos han sustituido la televisión por el aumento de su consumo de Internet pero sin embargo han mantenido su consumo de otros medios distintos a la pequeña pantalla. El 78 por ciento de estos internautas activos ven menos televisión a medida que consumen tiempo en la Red, con una erosión lenta pero implacable a la hora de encender el televisor” (Castells, 2007).⁵⁰

En una línea divergente se manifestaron los directivos de los portales analizados cuando se les preguntó por este asunto. Los entrevistados respondieron, unánimemente, que la Web no es un medio sustitutivo de la televisión tradicional si no que se trata de un medio complementario y las respuestas concretas, a la siguiente pregunta: ¿Cree que hay peligro de una posible “canibalización” o migración de audiencia entre las dos plataformas de su canal, en las ondas y *on line*, o por el contrario piensa que se trata de una audiencia complementaria? Fueron, en síntesis, las siguientes:

ANTENA 3, José Manuel González Pacheco, director general de Antena 3 multimedia, respondió:

- *“No. Lo hemos medido. Hemos hecho mediciones y la migración resulta irrelevante (...) Se puede hablar, porque disponemos de estudios y de encuestas, de un porcentaje ínfimo. El consumo en Internet es el de gente que no ve series en televisión (...) porque se emiten a una hora que están trabajando o que no consume televisión, sencillamente, y que por la noche las recupera para ver en casa.*
- *Hemos hecho estudios porque, obviamente, es algo que conceptualmente preocupa. Tenemos 70 millones de videos servidos al mes y dices: Si hay 70 millones de videos ¿me tocará una porción significativa? Al fin y al cabo, tenemos 3 ó 4 millones de usuarios de video en la Web. Pues no, no se quedan ahí. Todo lo contrario. Es audiencia que aporta.*
- *Hay fenómenos curiosos, que se ven muy claros en Internet. Por ejemplo, cuando hay un puente festivo y el jueves es fiesta y el viernes no. La gente se va; pasa el fin*

⁵⁰ Disponible en: <http://academiav.es/conferencia.php?id=58> consultado el 17/10/13.

de semana fuera de su domicilio, se van de vacaciones y el viernes hay un programa, en la televisión, cuyo consumo se reduce porque la gente está fuera de su casa. Y, sin embargo, a la semana siguiente se ve cómo en Internet, los primeros días de la siguiente semana, lunes, martes, miércoles, hay un pico de consumo de las personas que no han podido ver el programa. Gracias a ello, al viernes siguiente, podrá seguir la trama. Este fenómeno lo tenemos muy controlado (...) y es absolutamente mayoritario el público que obtiene adicción, vía Internet, a la televisión. En nuestro caso, es así.

- *Las llamadas entre ambas plataformas, entre televisión e Internet, son permanentes. Desde televisión a Internet, comunicación 3.0; es decir, que en pantalla te digan “esto en la Web”, y haya menciones habladas. Ves el “Atrapa un millón” y Carlos Sobera y te dice un mensaje: “Y en la Web puedes jugar”. Es permanente. Comunicación 3.0 constante. En los informativos te sale, lo ves, el hashtag, la pregunta de la Web, la pregunta a través de Twitter (...) También sucede a la inversa. Suministramos contenido a la televisión, le vamos dando promoción, video-encuentros, hacemos branded, especiales con programas, etcétera”.*

LA SEXTA, Alfredo Peña, director de área multimedia, respondió:

- *“No hay nada de canibalización; en absoluto. Lo que hay es fidelización y multiplicación del consumo. O sea, los minutos de consumo de tele no han parado de crecer: Si ves los datos, en todos los targets, resulta que el más joven es el que menos consume. Aun así, esta característica no es achacable a Internet. Por eso pienso que fideliza. Es decir, un programa como Salvados, por ejemplo, que ha crecido semana a semana gracias al uso de las redes sociales (...)*
- *“Para lograr este escenario ha resultado necesario trabajar en retroalimentación entre plataforma on-line y Web, con los espectadores, entre los medios on-line y televisivo. Es lo que internamente trabajamos a diario. El redactor en cuestión tiene el contacto directo con la productora y está continuamente intentando inventar y proponiendo ideas a la productora, y ésta, en numerosas ocasiones, a nosotros”.*
- *“Sobre qué formulas utilizamos (...) Por ejemplo, Sé lo que hicisteis o Buenafuente pedían continuamente participación de la gente, de “envíanos un vídeo” o una imagen trucada, y después lo usaban como contenido del programa. Por no mencionar la interacción con redes sociales, que también ha sido muy potente; por ejemplo, en Sé lo que hicisteis, que nos llevó a contabilizar casi un millón de fans. Incluso un día, Ana y Martín se pusieron a chatear con la gente en directo y mientras estaban haciendo el programa escribían en Facebook. En programas más de debate, de actualidad, de política, como Salvados, usamos más Twitter y la formulación de Hashtag específicos (...) Tenemos también Todo Cine por ejemplo. El canal en el que hacemos unas piezas, de cine, o sobre los nuevos lanzamientos, o*

sobre los estrenos. De todo ello hemos utilizado montones de acciones de concursos. Me refiero a actos como “consigue entradas”, “consigue una gorra firmada de Spielberg”, a este tipo de interacciones”.

CUATRO Y TELECINCO, Ana Bueno, directora multimedia de Mediaset, respondió:

- *“No existe la “canibalización”. Este concepto ha sido un fantasma que ha logrado transmitir un miedo atroz pero irreal. Tenemos bastante comprobado que no ocurre. Lo que no es ficticio es la migración de un lado a otro. Es verdad que cada vez hay un mayor consumo de televisión en Internet. Pero el de televisión sigue creciendo. Cada mes se batan nuevos récords de consumo televisivo. Y eso que en estas mediciones no se contemplan las entradas desde las webs. Algo que resulta, en cualquier caso, de sumo interés porque las audiencias de televisión no cuentan al público Web”.*

RTVE, Ricardo Villa Asensi, director de medios interactivos de RTVE, respondió:

- *“Creo que ya no tiene sentido plantear el asunto de la canibalización si por ello se entiende el cambio de actitud del usuario. Porque no lo provocan los medios, sino él mismo. Desde los medios se busca dirigirle para que el usuario esté en todas las pantallas a la vez (...) Lo cual crea una oportunidad magnífica de lograr que seamos nosotros los que estemos en esa otra opción por la que se está compitiendo. Y que el anunciante, por cierto, se pueda dar cuenta algún día que se compite en atención con el móvil. Todo ello ofrece un potencial y una capacidad de maniobra interesante”.*
- *“Sobre los espectadores sí que hay una posible canibalización en el sentido de que pueda haber mil usuarios que no vean la televisión porque van a poder presenciar alguna emisión después. El directo vislumbra a la perfección todo ello. Los deportivos, por ejemplo. Si el usuario puede elegir verlo en televisión, siempre se decantará por esta opción. Está clarísimo. Pero en otro tipo de programas, notas que lo estás captando para Internet. Como conclusión, creo que el número de usuarios en total suma, y algunos cambian. Pero mejor que cambien contigo y no se vayan a la competencia”.*
- *“Es volver a la idea de la elección de pantalla, del último dispositivo. Y en los grandes eventos, de momentos, el televisor sigue siendo el que manda. Sin la menor duda. Tan sólo parece ser la gente joven la que se está desacostumbrando a ver la tele. Aun así, donde se concentra el mayor número posible de audiencia siempre, a día de hoy, es ante el televisor. En todos los escenarios posibles. Todavía no se ha modificado. Nunca ha perdido ese liderazgo. Lo único que ocurre es que el televisor va a servir ya a corto plazo para otras cosas distintas. Porque es un medio comodísimo para ello”.*

En definitiva, prácticamente todos, a excepción de Ricardo Villa, de RTVE, que sí reconoce que un porcentaje mínimo (pone de ejemplo mil usuarios) de la audiencia pueda sustituir el directo por la web, y solo en los casos en que no pueda verlo en su momento de emisión en la tele, aunque recuerda que, en este caso también suman. Todos afirman, que el canal web ayuda en el proceso de retroalimentación de las ondas y viceversa. Por ello, cada vez, se incluyen más llamadas desde el interior de los programas, en un intento de promover la utilización de ambos sistemas. Además, se dirigen a todos aquellos que no pueden ver una emisión televisiva en línea, a través del canal tradicional, para que no se lo pierdan luego en Internet. Estos usuarios, sí suman reconocen estos directivos.

Pero lo cierto, es que el público más joven, no ha nacido en la era dominada por las grandes audiencias televisivas concentradas en un único canal. Saben que cuentan con los programas que desean ver, en el momento deseado y, a través del dispositivo que les resulte más cómodo (*Tablet, SmartTV, Smartphone, etc...*). Esto, lógicamente, le resta magia a la gran labor desarrollada por los programadores televisivos en el pasado. Ahora, el gran “establecimiento” para adquirir los contenidos audiovisuales está en la Red, en especial, para el público más joven.

Ya en 2000, un estudio de Chan-Olmsted y Park, exploraba las perspectivas que, sobre el consumidor, propiciaban las incipientes fórmulas de organización interna existentes entre ambas ofertas (*on line* y *off line*) por parte de los responsables de las cadenas televisivas. Entonces –decían sus autoras- la ruta expansiva de los contenidos era, en alusión a la tendencia casi unánime entre los medios estadounidenses, de reposición de programas, noticias y servicios para sus departamentos *on line*. Los responsables de los grupos mediáticos audiovisuales han utilizado sus páginas *on line* para servir a la audiencia en la Red, -aseguran estas investigadoras-, más que, como a un segmento diferenciado; para comercializar por sí mismos ingresos publicitarios y diversificar su imagen de marca (Chan-Olmsted y Suk, 2000: 336).

Lo cierto es que, tal y como se desarrolla en la parte empírica de este trabajo, el itinerario seguido por las cadenas televisivas hacia el nuevo entorno, ha ido mostrando mejoras de tipo cuantitativo y cualitativo en, prácticamente, todos los portales televisivos; una vez que se han superado las barreras tecnológicas ineludibles y también los miedos iniciales procedentes de los oferentes de la industria televisiva.

Ambos medios parecen condenados a entenderse. Así, nos encontramos con datos reveladores de este entusiasmo por las fórmulas de cohabitación entre la Red y la imagen televisiva. Se aprecia de manera palpable, por ejemplo, en el uso de algunas redes sociales. Estados Unidos y Reino Unido vuelven a mostrar su indiscutible hegemonía en el empleo activo de estos servicios, con un 41 y un 40 por ciento de los usuarios de Internet con cuentas abiertas. En especial, YouTube, red social favorita

entre los británicos (el 66 por ciento de quienes están registrados en una de ellas elige este canal de vídeo) y los japoneses, con el 53 por ciento.

Otra muestra de esta relación mediática, es aquella que nos indica la gran aceptación que están teniendo algunos servicios televisivos ofertados a través de la Red. Así, nos encontramos con que los ciudadanos de EEUU y Reino Unido, son los que más gastos realizan en televisión de pago en Internet; por consumo de películas, música o servicios de *streaming*, con un 57 y un 45 por ciento, respectivamente (Ofcom, 2013). Dato revelador del interés claro hacia el consumo a la carta mostrado por un amplio número de ciudadanos, una tendencia que pocos se atreven a rebatir. Falta por saber, si en otros países con menos tradición en el pago por contenidos, como es el caso de España, surgirá el mismo interés por pagar por consumir determinados productos audiovisuales en la Red, y si éstos, se adaptarán a los deseos actuales de los espectadores.

Otras muestras que inciden en el notable tramo que el proceso de convergencia entre el mundo digital y el espectro de la televisión ya ha recorrido, son las que se describen a continuación⁵¹:

- La primera de estas lecturas destaca que los sistemas *P2P* y las nuevas webs de enlaces disparan el consumo. Tras el cierre de Megaupload, en el año 2012, una parte importante de usuarios de las llamadas descargas y *streaming* ilegales estuvieron desorientados, motivo por el cual, su consumo cayó de un 73 a un 65 por ciento. Una pérdida de usuarios que se cebó en los segmentos de mayor edad -de más de 35 años-, que habían usado con sencillez las webs de enlaces, pero que no conocían o no entendían otras formas de acceso.
- El segundo argumento de peso, es que el acceso *on line* a contenidos gratuitos de canales de televisión, consigue fidelizar al espectador a la parrilla. Y es que el acceso a las web de los canales de televisión, se ha vuelto habitual y frecuente para una gran cantidad de internautas, ya que el 77 por ciento ha entrado en alguna ocasión en una de ellas.
- Además, se observa que los espectadores han establecido una relación de refuerzo mutuo entre la emisión TDT y el acceso *on line* a sus contenidos gratuitos (ya sea web, aplicaciones móviles o *SmartTV*). Todas estas plataformas permiten tomar en consideración la posibilidad de seguimiento continuo y de planificación de contenidos concretos -series, deportes, programas, informativos-, en la parrilla. A este respecto, este análisis, llevado a cabo por The cocktail Analysis en su séptima oleada, asegura que las webs de los canales aumentan sus datos de uso en: búsquedas de información sobre la

⁵¹ Estos datos proceden de la 7ª oleada del estudio Televidente 2.0 publicada por The Cocktail Analysis que han publicado un extracto cuyo contenido está disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-62-de-los-internautas-usa-otro-dispositivo-a-la-vez-que-la-televisión-de-manera-habitual> recuperado el 15 de enero de 2015.

programación televisiva; en la recuperación de contenidos que no se pudieron ver en el momento de emisión; en el avance de capítulos ofrecidos en la web; en el acceso a capítulos no estrenados en el formato convencional y en el acceso a información exclusiva sobre algunos contenidos.

Estos argumentos vienen a confirmar que la Web y la emisión tradicional se refuerzan mutuamente; en especial, con los contenidos que despiertan activamente el interés del espectador. Y, también, para completar aquellas deficiencias de un sistema de transmisión que, en la Red, se pueden solventar o mejorar (horarios de emisión, contenidos extras,...).

Además, las aplicaciones de las *SmartTV*, se asientan en el consumo gratuito de contenidos audiovisuales. Recordemos que este dispositivo híbrido encierra las ventajas de ambos medios. Posee calidad televisiva y permite conectarnos a la Red sin cambiar de aparato. Esta conexión a Internet a través del televisor, experimenta un ligero incremento en 2013 ya que el 24 por ciento de los internautas dice utilizar el televisor para conectarse, frente al 18 por ciento que lo hacía en 2012. Más de la mitad de ellos, admite haber usado, en alguna ocasión, estos televisores híbridos para esta tarea.

En definitiva, los usuarios de este dispositivo están aceptando, cada vez más, el uso de aplicaciones como fórmula de conectarse a Internet por medio de este tipo de televisor. Cifras que alcanzan a un 70 por ciento de usuarios que, afirman utilizarlas de manera exclusiva o, en convivencia con el navegador del televisor. Además, el consumo de contenidos audiovisuales es la actividad más solicitada en el uso de aplicaciones (81 por ciento) si bien, centrada, de forma claramente dominante, en contenidos gratuitos, ya que un 79 por ciento dice realizarlo en exclusiva y un 19 por ciento adicional en convivencia con el contenido de pago (The Cocktail Analysis, 2014).

Con respecto a la evolución de demanda de la web televisión, conviene destacar que el mercado chino, es el más activo en esta materia. No por casualidad, a finales de 2009, el número de usuarios de vídeos *on line* alcanzó ya los 240 millones, en este país, con un alza de 38,4 millones de personas en relación al año anterior y pese a que la cifra de internautas apenas era algo superior, de 384 millones. Xie y Huang (2010) abordan en un exhaustivo estudio analítico el sector audiovisual en China. Un entorno dominado por dos gigantes de consumo audiovisual en Internet, como es el caso de *PPTV* y *PPStream*; ambas plataformas obtienen según este estudio un 30 por ciento de cuota de reconocimiento de marca, y se sitúan lejos de sus inmediatos rivales (QQLive y UUSee) que manejan tasas de entre el 5 y el 10 por ciento. Recordemos que, en la actualidad, el mayor número de internautas se concentra en este país, y representa casi la mitad del total de usuarios conectados en todo el mundo.

Sin embargo, y pese a este dinamismo, Xie y Huang (2010) avisan de que los oferentes de contenidos deben tener claros los planes de accesibilidad de contenidos y unas estrategias de acceso a mayores fuentes de ingresos. De esta manera, se podrán lograr unos impactos positivos para todos los agentes implicados, al dotar de contenidos a este segmento de actividad, con un mercado de más de 200 millones de usuarios y se conseguirá también que la Web Tv prosiga su escalada, de manera saludable. Por otra parte, se deben mejorar los actuales niveles de accesibilidad y proponer soluciones estructurales a temas como el del *copyright* de contenidos extranjeros. Hay que lanzarse al triple salto que incluye: una evolución en la calidad de programación; un mayor atractivo temático para los consumidores; y, finalmente, ingresos adicionales que satisfagan a anunciantes y consumidores.

Compleja y diversificada también se muestra la demanda televisiva *on line* en Europa. Así lo refleja el estudio European Online TV & Video Forecasts, de Digital TV Research, 2014, en el que se asegura que los servicios de televisión y *video on demand* (VoD) a través de la Red, totalizaron a finales de 2013 unos ingresos totales de 1.226 millones de euros, liderados por Reino Unido y Alemania, y anticipa que esta cifra se incrementará hasta los 4.266 millones en 2020. El número de hogares que pagan mensualmente una suscripción por recibir paquetes de programación televisiva a través de la Red, ha aumentado desde los 1,7 millones de 2010 (el 0,6 por ciento de las familias europeas con televisión) hasta los 17,9 millones a finales de 2014, si bien sus previsiones hablan de casi 60 millones (59,4) o el 20,7 por ciento de hogares, en 2020.

La variedad de mercados y de crisoles culturales existentes en Europa, a diferencia de EEUU explicaría, esta rémora europea en cuanto a hábitos y horas de consumo de la televisión *on line*. Los europeos, según datos de la OCDE en 2011, emplean menos horas del día para ver la televisión si lo comparamos con los estadounidenses. Digital TV Research apunta al Reino Unido como el socio europeo más dinámico en la contratación de vídeos *on line* o servicios bajo demanda, con Netflix como herramienta de uso habitual para realizar el *streaming*, según constata Ofcom. Aunque el estudio prospectivo de la consultora Digital TV Research indique que el dominio británico irá perdiendo paulatinamente pujanza hasta alcanzar el 20 por ciento de los ingresos por esta actividad en 2020, diez puntos menos que el registro de 2010. En este horizonte futuro, irrumpe con fuerza Alemania como socio europeo más dinámico.

No obstante, es precisamente la excesiva fragmentación de la demanda *on line*, la gran cualidad del mercado europeo. El propio Ejecutivo comunitario así lo reconoce en un informe oficial, de julio de 2014, en el que duda de que la mayoría de los proveedores de VoD vayan a ser rentables a corto plazo. Si bien, admite que estas empresas van en la dirección correcta para ello. “En todos los países de la UE, el mercado de VoD se está desarrollando con rapidez”, aunque de las entrevistas realizadas a los distintos agentes que operan en el mercado se desprende, por unas u otras causas -dice- “que el sector

no es todavía lo suficientemente maduro como para permitir que los servicios de *VoD* produzcan beneficios”. De hecho, en 2013 el servicio de *streaming* suizo Acetrax cerró después de ser adquirido por Sky, mientras Sony se hacía con la británica Crackle al inicio de 2014.

Aun así, las autoridades de Bruselas confían en que el despegue sea real en pocos años. Impulsado, en cierto modo, por la rivalidad de plataformas de descarga como la norteamericana Netflix que se ha instalado con consistencia en los países escandinavos, precisamente los que, por la fragmentación de sus sectores, también están en condiciones de liderar el tejido empresarial en este terreno, con firmas como HBO Nordics, y de abordar los mercados más intensivos en demanda *VoD*, como el alemán o el británico.

Italia, otra de las latitudes en las que Netflix ha penetrado a buen ritmo, es también uno de los países que más ha aumentado el número de empresas de *VoD* en 2014; en especial, en colaboración con Sky Italia. Mientras que en Rusia, Stream.ru, incrementa año tras año su expansión por las naciones del antiguo bloque soviético.

Esta fragmentación, que obedece a la multiplicidad de lenguas y diferentes marcos regulatorios en este sector productivo, desaparecería, a juicio de los expertos del citado estudio, si se confeccionaran objetivos específicos para cada mercado en vez de abordar una estrategia común para toda Europa. Es la táctica seguida por Netflix, que acaba de entrar, entre 2013 y 2014, en Alemania, Francia, Bélgica, Austria y Suiza, al igual que HBO, y donde ambas firmas rivalizarán por acceder a una base de consumidores sólida y estable. Este movimiento, en cualquier caso, deja al gran suministrador de contenidos *on line*, Netflix, como líder en este tipo de servicios de lengua inglesa.

Poco a poco, todo tipo de conglomerados mediáticos, mueven sus fichas estratégicamente en el tablero de la Red, para no perder ni un ápice del mercado de consumidores que continúa aumentando su potencial de crecimiento en Internet. Mientras tanto, los viejos medios también despliegan sus propuestas en el nuevo entorno; un escenario en el que cada vez van apareciendo más competidores, circunstancia, que les obliga a repensarse de un modo continuado sus tácticas en el nuevo hábitat.

4.2.3 Consumo audiovisual en España: El impacto de Internet

Aunque nuestro foco de estudio se sitúa sobre los portales puestos en marcha por las grandes cadenas generalistas de nuestro país; para acercarse a este planteamiento, conviene evaluar previamente, por una parte, las cifras de audiencia en el escenario del consumo audiovisual multiplataforma y, por otra, el nivel de equipamiento de los

hogares que permite este tipo de consumo así como las tendencias reflejadas por los espectadores en nuestro país. Ello, sin perder de vista, los problemas que planean sobre la medición de la audiencia digital, en la actualidad, y que no permiten una homogeneización en la recogida de datos, -cuestión que ha sido expuesta en la primera parte de este mismo capítulo-.

Al echar un primer vistazo a las cifras de audiencia, observamos cómo se ha pasado de un consumo televisivo de 210 minutos en el año 2000 (CMT, 2011) a los 263 minutos al día que dedica una persona, en España, a este medio en el primer trimestre de 2014. Datos que siguen catalogando a la televisión como el medio principal en el segmento audiovisual (CNMC, 2014)⁵². La asiduidad de usuarios a este medio, lejos de remitir, continúa creciendo en nuestro país. El consumo promedio de televisión no ha dejado de aumentar en los últimos años.

Al entrar a investigar el tiempo que dedica una persona a navegar por Internet, conviene acudir a las fuentes de información oficiales en España. Se deben cotejar los datos que ofrece el INE, acerca del Equipamiento y las TICS en el hogar, para calibrar el porcentaje de la población que tiene un acceso real al nuevo medio desde su hogar, y proseguir, con el tiempo que dedican los usuarios a navegar por la Red.

De estos datos, se desprenden los principales motivos para el uso de Internet que se vienen observando. Por una parte, aquellos más recientes y específicos del propio medio, como interacciones en blogs, en foros y en distintos tipos de cauces de participación a través de las redes sociales que operan en el ciberespacio. Y, por otro, especificidades de usos relacionados con los viejos medios, como puede ser el visionado de programas, vídeos o servicios. Es necesario, analizar el tiempo que los usuarios le dedican a Internet y a la televisión, así como observar las interrelaciones temporales que se vienen produciendo entre ambos medios y que arrojan datos interesantes. Hemos de destacar como, según la fuente que consultemos, nos topamos, en ocasiones, con porcentajes que difieren, debido a la utilización de muestras y metodologías o indicadores diferentes; algo que no permite, precisamente, aclarar el panorama de cifras.

Así por ejemplo, a pesar de reconocer, en la mayor parte de informes y artículos consultados, que Internet y televisión resultan complementarios, el informe “16º Navegantes en la Red” de 2014, afirma que el 62,1 por ciento de los encuestados, admite haber disminuido el tiempo que dedica a ver la televisión por conectarse a Internet (AIMC, 2014: 53)⁵³. Hay que recordar, en este sentido, que este organismo

⁵² La CNMC sustituyó a la CMT y entró en funcionamiento el 7 de Octubre de 2013.

⁵³ Estos datos proceden de una encuesta que estuvo activa en la red desde el 15 de Octubre hasta el 8 de Diciembre de 2013.

trabaja con un tamaño de muestra útil de 23.811 entrevistas⁵⁴. Este dato también se puede deber a que las personas que contestan a estas entrevistas y conforman parte de la muestra del panel internauta son personas con elevado perfil tecnológico que tienen una gran presencia en Internet y podría, en este sentido, introducirse algún sesgo en los resultados.

Si prestamos atención a las cifras que arroja el informe elaborado por la AIMC para mostrar las nuevas tendencias de equipamiento presentes en los hogares españoles, éstas, nos indican, por ejemplo, que un 83,8 por ciento de la población mayor de 14 años dispone de un *smartphone*. Un 78,9 y un 71,6 por ciento disponen de un ordenador portátil y uno fijo, respectivamente. La *tablet* ya alcanza al 47, 1 por ciento de los hogares y el televisor con acceso a Internet consigue una cuota del 24, 6 por ciento de los hogares españoles (AIMC, 2014: 154).

Con respecto al medio internauta y según los datos del INE, en 2014⁵⁵: el 74,4 por ciento de los hogares dispone de conexión a Internet, en nuestro país, casi cinco puntos más que en 2013. El 77,1 por ciento de los internautas accedieron a Internet mediante el teléfono móvil. A estos datos se suma, que más de la mitad de la población (51,1 por ciento) participa en redes sociales.

Por otra parte, los efectos de la crisis se han seguido sintiendo a lo largo del ejercicio 2013, un ejercicio en el que continuó el declive económico en el sector audiovisual. Con descensos de beneficios e ingresos en todos los segmentos de actividad. Descenso que se confirma con los datos proporcionados por la CNMC en 2014, que reflejan como los servicios de televisión y radio siguieron bajando en su nivel de ingresos en el citado ejercicio. Pasando de los 3.761,43 millones de euros en 2012 a los 3.613,30 en 2013⁵⁶.

Si entramos a evaluar las tendencias de uso mostradas por los usuarios hacia los distintos medios, se puede destacar, en este año, el tránsito progresivo de la prensa hacia Internet de forma meridiana. Así, la audiencia española se orienta más hacia la prensa digital desde 2010 y, en la actualidad, la mitad de la población accede a diarios *on line* mientras el 32 por ciento lee periódicos impresos, atestiguan en sus páginas.

Este salto español hacia la Red dibujó un nítido mapa de digitalización social, como se observa en el Gráfico 47, en el que el 74,4 por ciento de los hogares españoles tiene acceso a la Red, frente al 69,7 por ciento del año 2013. En España existen casi 11,9

⁵⁴ Para una mayor información se puede acudir al apartado de la medición de audiencias (4.1) donde se expuso todo lo relativo a la metodología utilizada para recabar los datos en cada uno de los casos y los problemas o deficiencias de cada herramienta.

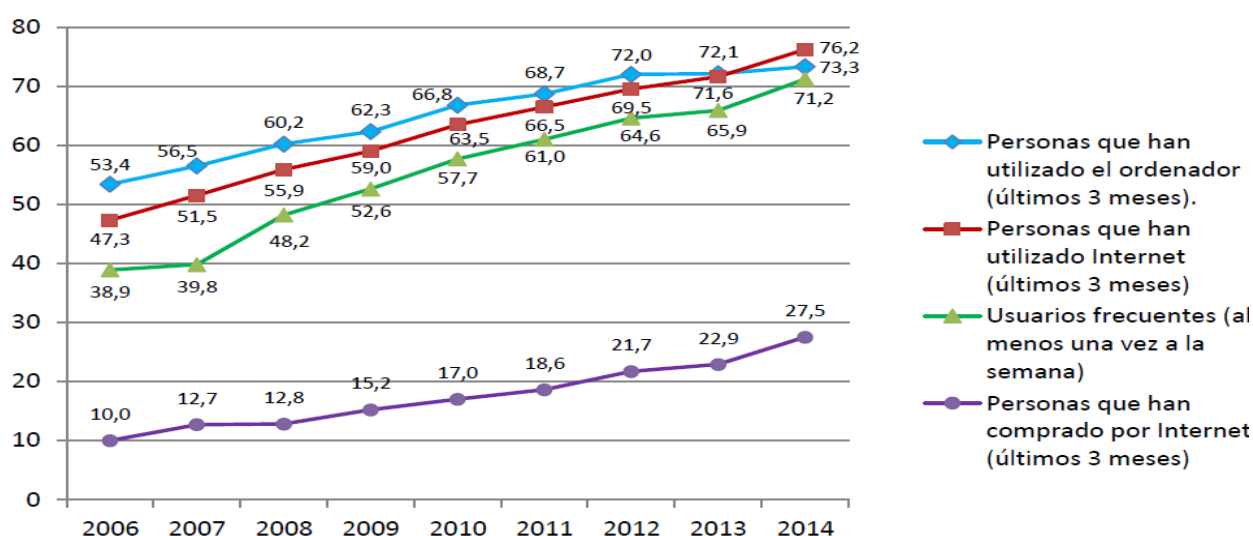
⁵⁵ Consultado en <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf> y recuperado el 1 de febrero de 2014.

⁵⁶ Sin subvenciones. En la parte de "subvenciones" se incluyen también los ingresos recurrentes derivados de la financiación pública otorgados por las distintas administraciones y las subvenciones vinculadas a contrato-programa.

millones de hogares que tienen acceso a Internet. En cuanto al tipo de conexión a Internet, el 73,0 por ciento de los hogares (casi 11,7 millones) utiliza banda ancha (ADSL, red de cable,...), lo que supone un incremento de casi 800.000 hogares respecto al año anterior. La banda estrecha tiene una presencia muy reducida (INE, 2014).

Gráfico 47: Evolución del uso de las TIC por las personas de 16 a 74 años en España

Serie homogénea 2006-2014. Total nacional (% de personas)



Fuente: INE, 2014

Con respecto al tema concreto de las conexiones a las Web de las cadenas de televisiones, este uso ya se cuela entre las diez primeras actividades llevadas a cabo en Internet, durante los últimos treinta días y según los datos del Informe de la AIMC de febrero de 2014 (16º Navegantes en la Red, pg.93) como se puede ver en la Tabla 7.

Tabla 7: Recorte de las principales actividades llevadas a cabo en Internet

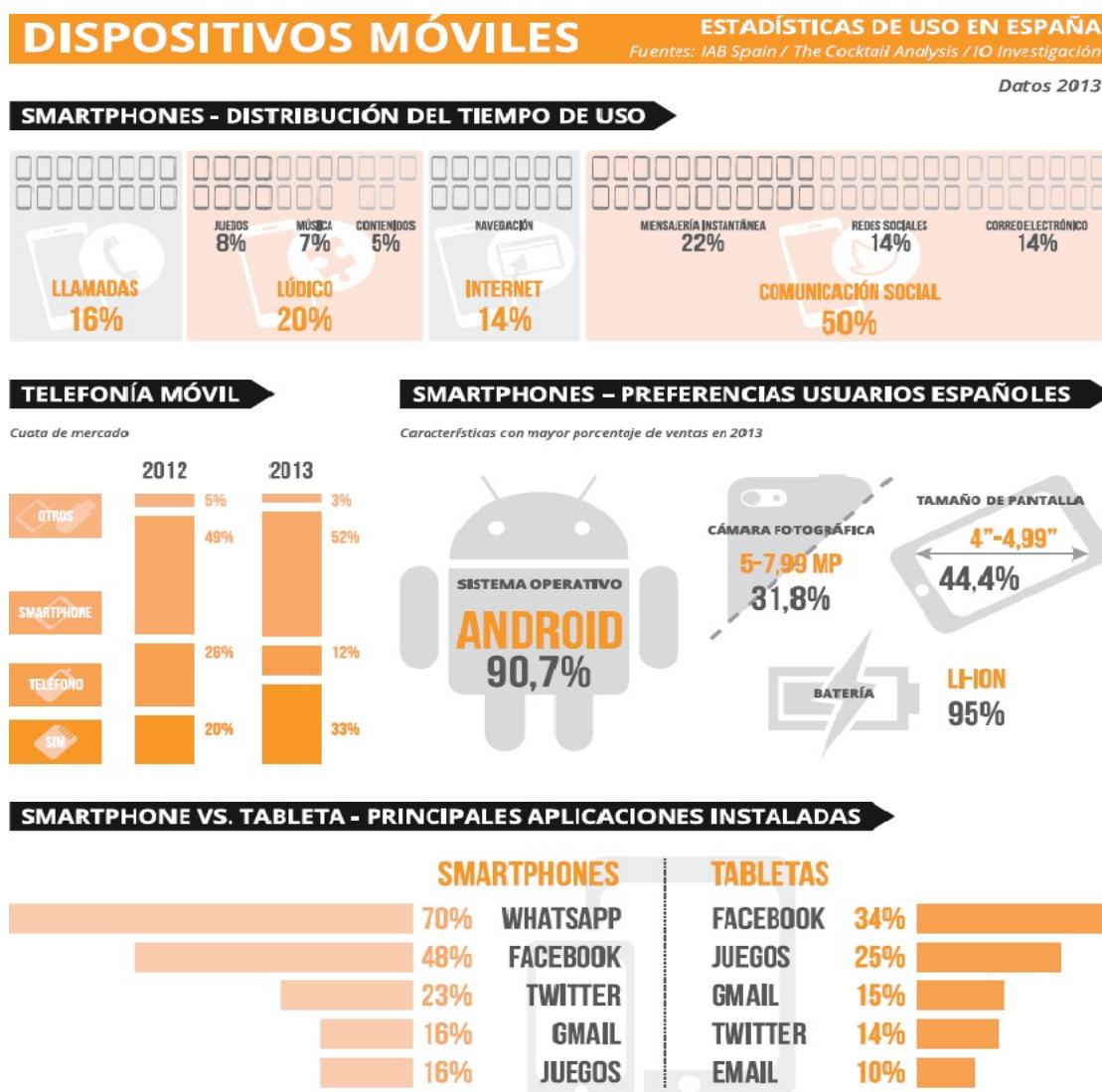
<i>P. Durante los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través de Internet?</i>		
	Absolutos	%
BASE	23.811	
Lectura de noticias de actualidad	20.600	86,5
Visualización online vídeos (tipo Youtube)	19.203	80,6
Consulta de mapas/callejeros	16.998	71,4
Consulta de previsiones meteorológicas	16.840	70,7
Escuchar música online (sin descargar)	12.801	53,8
Consulta cartelera cine/espectáculos	11.455	48,1
Ver emisiones de cadenas TV en su web	9.949	41,8
Ver películas/series online (sin descargar)	9.865	41,4
Buscar información temas de salud	9.280	39,0
Descarga de software	9.137	38,4

Se observa como “ver emisiones de las cadenas de televisión en su web”, es la séptima actividad realizada por los usuarios en Internet; un medio donde la lectura de noticias y el visionado de vídeos siguen ocupando las primeras posiciones.

Cabe destacar que según las cifras publicadas por el INE en Octubre de 2014, por primera vez, el principal tipo de conexión a Internet por banda ancha es la conexión móvil a través de un dispositivo de mano (teléfono móvil de últimas generaciones -al menos 3G-, etc.) con un 67,2 por ciento de los hogares con acceso. A continuación se sitúa la línea ADSL (66,2 por ciento), la red de cable o fibra óptica (20,9 por ciento), las conexiones móviles de banda ancha vía modem USB o tarjeta (en portátiles, p.ej.), con un 7,0 por ciento, y otras conexiones fijas de banda ancha (vía satélite, WiFi público o WiMax), con un 6,5 por ciento (INE, 2014).

Según la IAB, que cita el informe de la Fundación Orange, el 50 por ciento del tiempo empleado por los españoles en telefonía móvil se dedica a comunicación social; es decir, mensajería, redes sociales o *e-mails*. De esta dedicación temporal, el 45 por ciento se destina a chatear, con casi el 80 por ciento de los internautas utilizando más de media hora diaria en redes sociales y el 9 por ciento con más de 4 horas diarias (Fundación Orange, 2014).

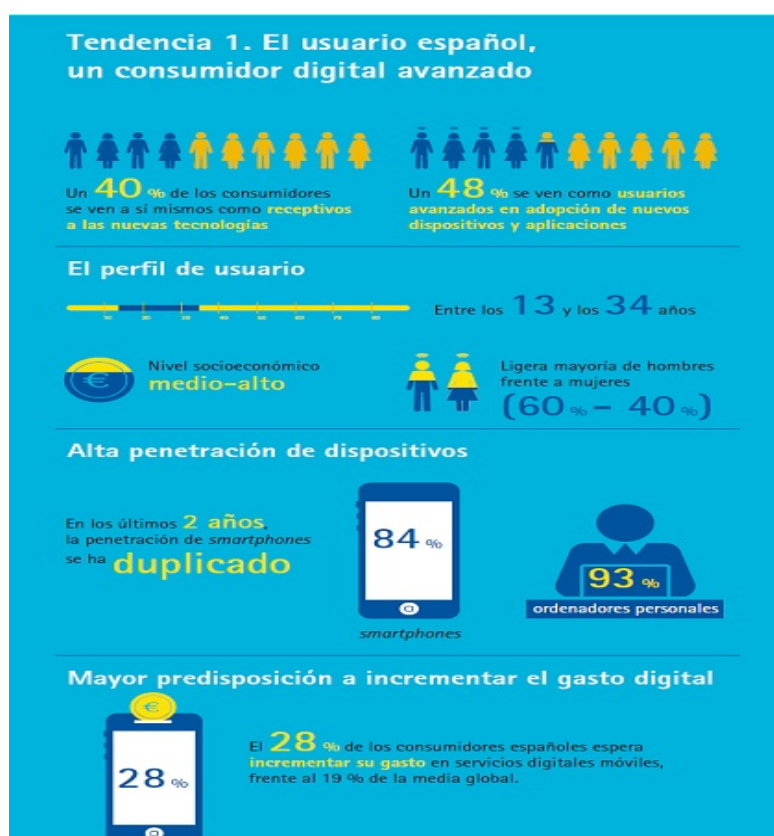
Gráfico 48: Usos de los dispositivos móviles en España en 2013



Fuente: Fundación Orange, 2014

Otro estudio con objetivos de investigación similares, con autoría de Accenture y Ametic, sobre el consumo digital en España, entra a valorar los hábitos y expectativas de estos usuarios, que se consideran, casi la mitad, avanzados en el uso de nuevas tecnologías. Tan sólo el 24 por ciento, se siente ajeno a la revolución digital. También se aprecia en que, en un trienio, desde el año 2011 hasta el 2013, se duplicara -del 41 al 84 por ciento- la cuota de penetración de los *smartphones*, a la que el estudio califica de “especialmente significativa” (Gráfico 49). Es un dispositivo que no se puede perder de vista ni siquiera en este estudio. De hecho las distintas divisiones *on line* de las cadenas analizadas han comenzado a desarrollar, ya desde hace un tiempo, diversas aplicaciones para propiciar el consumo audiovisual de su oferta, a través del móvil.

Gráfico 49: Tendencias de uso en España con respecto al consumo digital



Fuente: Accenture y Ametic, 2014

Este sondeo de opinión se adentra, además, en los hábitos de consumo. En líneas generales, tal y como se puede observar en el Gráfico 50, el usuario español prefiere el vídeo (97 por ciento) frente a otras categorías de contenidos como libros (71 por ciento) o juegos, el 60 por ciento. Y, dentro de ellas, el 88 por ciento se decanta por películas. El consumidor español, generador, en un 53 por ciento de contenido audiovisual al menos una vez al mes, también prefiere el *streaming* a la descarga, y dos de cada tres comparte su material audiovisual (Accenture, Ametic, 2014).

Gráfico 50: Nuevos hábitos de consumo de contenidos audiovisuales

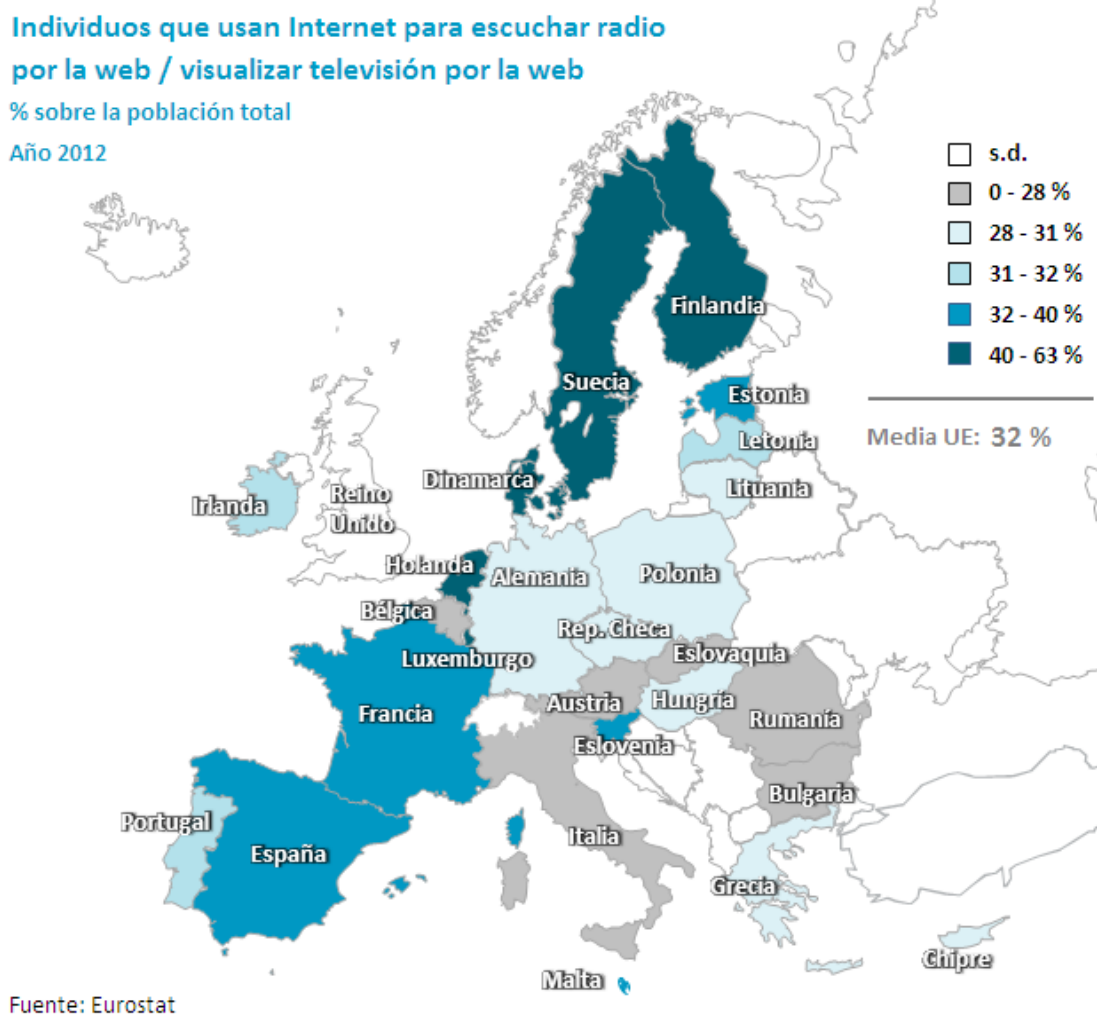


Fuente: Accenture y Ametic, 2014

A este análisis le precede otro, de la AIMC con datos de 2011, que no hacía presagiar, precisamente, esta fuerte tendencia hacia la digitalización. El documento investigaba las sinergias entre la televisión *on line* y la tradicional y apuntaba que sólo el 13 por ciento del consumo de esta última era en diferido, que el 57 por ciento de los usuarios reconocía que nunca había visionado televisión *on line*, o que el PC portátil era el elemento estelar para bajar material audiovisual desde la Red, aunque casi el 70 por ciento del consumo de estos contenidos *on line* era ya en directo o en *streaming*. (AIMC, 2012).

En 2012, el 32 por ciento de la población de la UE usó Internet para escuchar la radio o visualizar la televisión a través de la Web. Por países, destacan los valores de Suecia y Holanda con el 63 por ciento y el 56 por ciento respectivamente, muy por encima de la media comunitaria y vemos, como en el caso de España, se sitúa en un segundo eslabón junto con Francia y Luxemburgo, con porcentajes de consumo de entre un 32 a un 40 por ciento, tal y como se aprecia en el Gráfico 51.

Gráfico 51: Individuos que usan Internet para escuchar la radio o ver la televisión en la UE



Fuente: Ontsi a partir de Eurostat, 2012⁵⁷

A pesar de ello, España era, junto con Reino Unido, el país con mayor porcentaje de internautas que utilizaron Internet para escuchar radio o ver televisión en el año 2008. Los datos que presenta España, un 41 por ciento de los internautas, son bastante superiores a los de la UE25 (32 por ciento). Aunque, el país donde más creció el número de internautas que accede a páginas de radio o televisión ha sido Reino Unido, con un aumento del 19 por ciento de 2007 a 2008, seguido de España, que también experimentó un notable crecimiento del 9 por ciento, siendo el socio europeo que presentó el porcentaje más alto en 2007 (ONTSI, 2012: 64).

Y la tendencia alcista continuó en años posteriores, aunque a un ritmo algo más atenuado. El informe que recoge los datos del 2009 y 2010, presenta menores tasas de

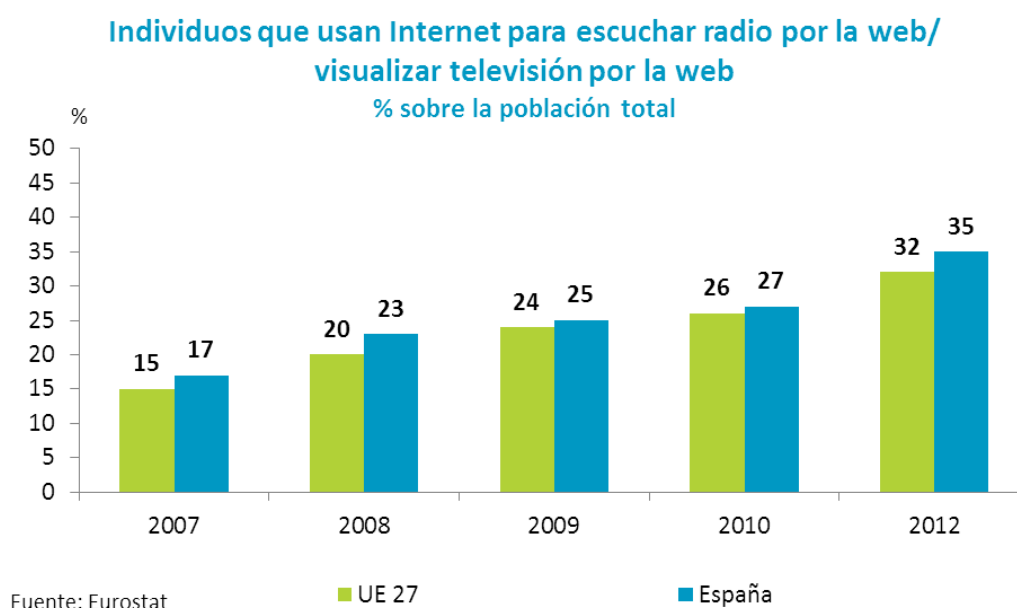
⁵⁷ Disponible en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/node/331> Consultado el 12 de Enero de 2015.

crecimiento, con un alza del 3 por ciento en el caso de Reino Unido, mientras que España conserva la segunda posición europea en cuanto a la utilización de Internet para ver la televisión y/o escuchar la radio, manteniendo el mismo dato en el citado bienio -un 42 por ciento-.

En el caso de España, el valor de este indicador para el 2012 se encuentra situado en un 35 por ciento, 3 puntos porcentuales superior a los valores medios de la Unión Europea⁵⁸, como se observa en el Gráfico 52.

Sería interesante poder contar con algún estudio paralelo que ahondase en el análisis de estos datos. Convendría evaluar las causas que provocan que las tasas de conexión a la Red para el consumo audiovisual sean más elevadas en el caso de Reino Unido y España. Ver si el abanico de oferta de este tipo contenido en la Red, está mejor adaptado a los deseos de los habitantes de estos países y en qué sentido esto es así. Y profundizar también en si son otros aspectos de tipo social, económico, regulatorio, tecnológico, etc... los que ejercen una mayor influencia en este asunto.

Gráfico 52: Porcentaje de usuarios que escuchar radio o ven televisión en la Web



Fuente: Datos de la ONTSI a partir de Eurostat, 2013⁵⁹

Una vez vistos los datos relativos a la penetración de dispositivos y los principales usos observados en los mismos, prestaremos atención a una información, de corte más cualitativo, que resulta útil para definir los perfiles de internautas. Datos que se obtienen, en nuestro país, principalmente, a partir de los sondeos practicados en forma de oleadas por el EGM (Estudio General de Medios).

⁵⁸ Según datos consultados en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/node/331> el 10 de Enero de 2015.

⁵⁹ Según datos consultados en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/node/331> el 10 de Enero de 2015.

Este tipo de mediciones, proporciona una mayor profundidad en cuanto a perfiles de usuarios en la Red, al ofrecer porcentajes por sexo, edad, clase social o lugar de acceso a la Red, a través de la entrevista personal. Se obtienen también datos como la evolución del número de usuarios de la Red, que continúa aumentando mes a mes, según esta herramienta de recopilación de información. Todas estas cifras obtenidas tomando como base científica este estudio pero también otros informes relevantes en este terreno, serán tratadas e interpretadas en este capítulo.

En el EGM, la muestra es variable y usa la entrevista como técnica de obtención de información. El coste, de cambio de individuo, es poco significativo y en cada oleada se procede al cambio de las personas entrevistadas, a diferencia de las metodologías basadas en paneles. Al consultar la página web de la AIMC -y, en concreto, al bucear en los estudios del EGM-, sus responsables aseguran que cada año se realiza una actualización del universo de referencia. A partir de proyecciones demográficas y teniendo en cuenta para ello los datos de población proporcionados por organismos públicos como es el caso del INE, en el cual se apoyan para dicha actualización.

Por el contrario, en el caso de los paneles se trata de muestras de carácter permanente, en las que la selección de los hogares para formar parte de este sondeo se mantiene a lo largo de varios años. Política que persigue que se produzcan menos errores y, a su vez, que se cree un sistema más propicio para ver los cambios en la evolución del consumo, ya que son evaluados y permanecen los mismos panelistas. Por otra parte, la empresa encargada de esta labor no busca continuamente nuevos panelistas, porque elevaría el coste económico que lleva aparejado el tener que cambiar los audímetros instalados en los hogares de los mismos, además de implicar labores de búsqueda y renovación de panelistas. Ello, a pesar de las recomendaciones de cambio propuestas por diversos organismos internacionales, encargados de velar por una medición de audiencias justa, tal y como se desarrolló en el primer apartado de este capítulo.

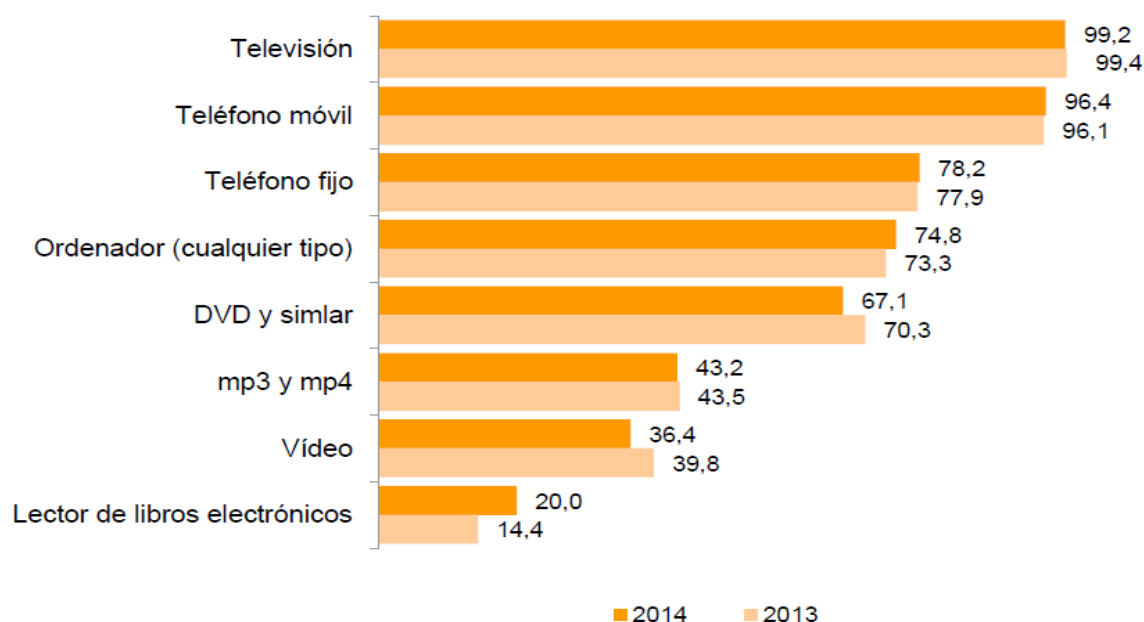
En el campo concreto de la televisión, el estudio EGM-AIMC utiliza el método de la entrevista. Y de ellas se extraen datos de la penetración de los medios estudiados, así como un *ranking* con los soportes televisivos más vistos y sus audiencias para el periodo considerado, así como la utilización de Internet “ayer”. Estos dos últimos aspectos, más relevantes para esta investigación. Si bien, en la encuesta sobre Internet no se especifica en la ficha técnica el número de entrevistas realizadas. Con respecto a los perfiles de los individuos participantes y de cara a su clasificación, se barajan algunos criterios generales como el sexo, la edad y la clase social de los individuos preguntados.

Con respecto a la penetración del televisor en nuestro país, los datos aportados por el INE (2014), tal y como se observa en el Gráfico 53 nos muestran que el 99,2 por ciento

de los hogares españoles cuentan con equipamiento en este sentido, en el año 2014 (dos décimas por debajo de los datos del año anterior).

Gráfico 53: Equipamiento de los hogares en productos TIC (2013-2014)

Años 2013 y 2014. (% de hogares)



Fuente: INE, 2014

La AIMC, sitúa la penetración de este medio en los hogares, nueve puntos por debajo en el mismo año, si lo comparamos con el dato ofrecido por el INE⁶⁰, en el año 2013 (un 88,7 por ciento exactamente frente al 99, 2 citado por el INE) y con una evolución en los últimos años, que se muestra en el Gráfico 54. Esta variación de cifras entre ambas entidades puede ser debida a que los datos ofrecidos por la AIMC son de audiencia, con lo cual para elaborar el indicador de la penetración del medio televisivo solo tienen en cuenta la cifra de personas que ven ese medio diariamente.

En el caso de Internet, se observa que se trata de un medio “relativamente” nuevo que, de momento, no cesa en su crecimiento, tal y como se refleja en la evolución, en porcentaje, de la televisión e Internet, en el periodo que va de 1997 a 2013. El INE también eleva la cifra de hogares con conexión a Internet y recuerda que este indicador ha sufrido un notable ascenso, de casi cinco puntos más que en el año 2013, alcanzando al 74, 4 por ciento del total de hogares de nuestro país en este último

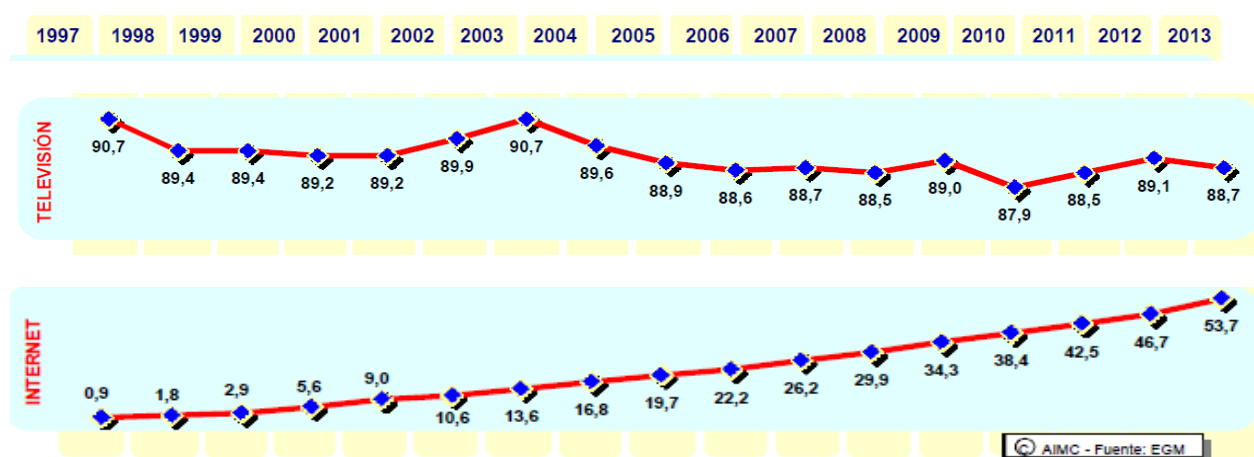
⁶⁰ El INE, al objeto de lograr una mayor comparabilidad con los datos que publica Eurostat, los resultados que presenta, a partir del primer semestre de 2006, se refieren a viviendas habitadas por al menos una persona de 16 a 74 años de edad y a personas de ese mismo grupo de edad. También desde 2.006, los datos que ofrece, a partir de esa fecha, son con la nueva base poblacional del Censo de 2011.

ejercicio (INE, 2014). Cifras notablemente superiores a las mostradas por el EGM y la AIMC, aunque hay que tener en cuenta de que en el caso de los datos ofrecidos por la AIMC, estos datos descienden porque para la obtención del dato de hogares que cuentan con acceso a Internet solo tiene en cuenta los hogares que se conectaron el día de ayer a este medio. Por eso, las cifras son sustancialmente inferiores.

Entre las principales causas que esgrimieron los individuos de los hogares que no disponen de acceso a Internet, aparecen (INE, 2014):

- porque no necesitan Internet (60,6 por ciento)
- porque tienen pocos conocimientos para utilizarlo (38,6 por ciento)
- porque los costes del equipo son demasiado altos (31,0 por ciento)
- porque los costes de conexión resultan demasiado elevados (28,8 por ciento)

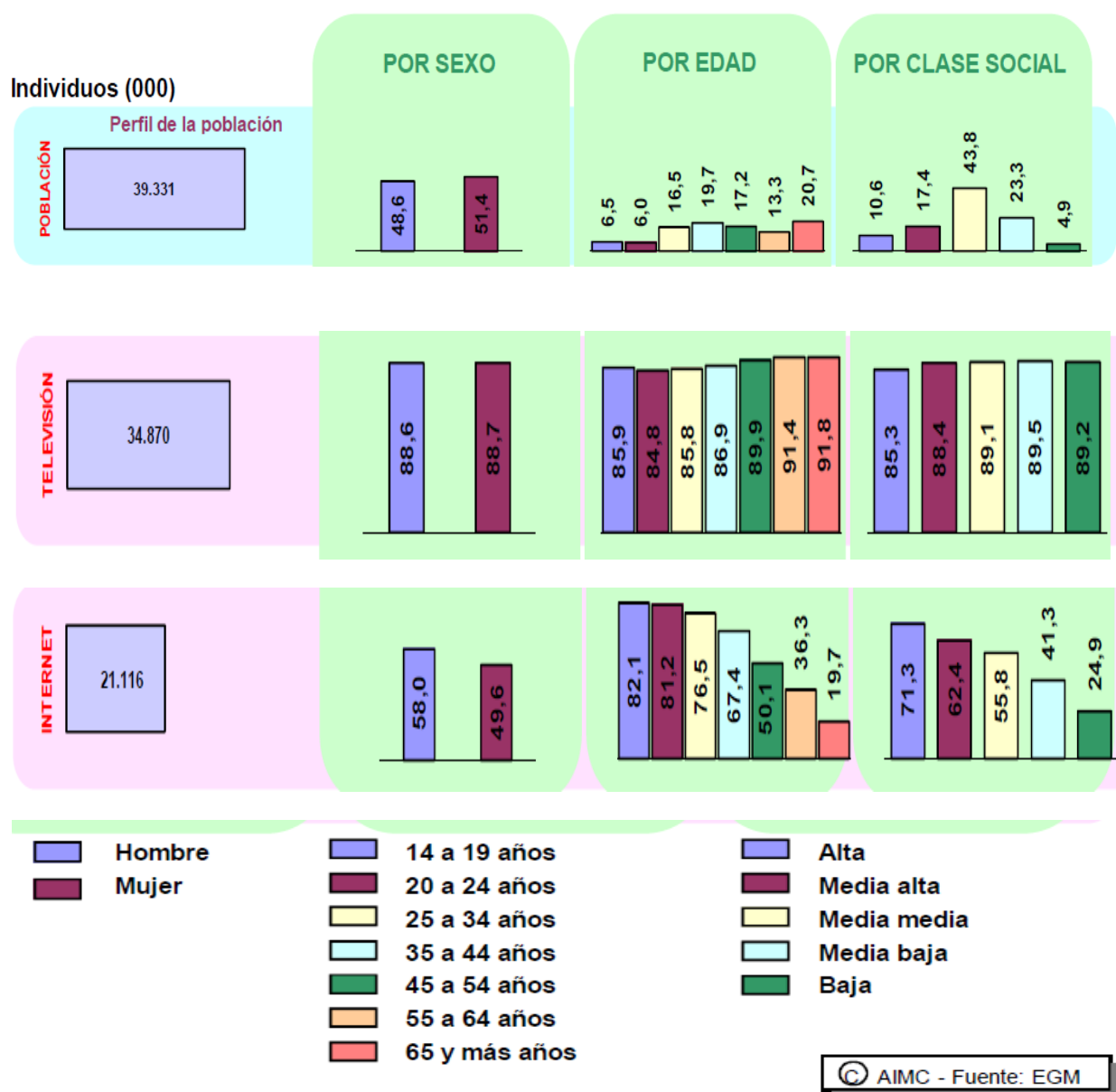
Gráfico 54: Penetración de Televisión e Internet en España (1997-2013)



Fuente: Elaborado a partir del AIMC, 2013

Si nos ceñimos a los perfiles mostrados en el medio televisivo e internauta, en el periodo que va de febrero a marzo de 2013, nos encontramos con los siguientes datos que valoran el grado de penetración de la televisión e Internet, por sexo, edad y clase social.

Gráfico 55: Uso de la televisión e Internet, según sexo, edad y clase social en 2013



Fuente: Elaborado a partir del AIMC, 2013

En el medio televisivo, hay cifras similares de hombres y mujeres. Con respecto a la edad, la televisión es demandada por todas las edades aunque existe un engrosamiento en los resultados estadísticos de audiencia del segmento de mayor edad, que comprende las edades de 55 a 65, y de 65 y más años. Y si se atiende a la clase social, no se aprecian diferencias significativas con respecto a este criterio. Al analizar la audiencia en Internet, según el EGM, existe un ligero aumento de hombres en este medio que se traduce en un 8,4 por ciento mayor que el segmento de las mujeres.

Según los datos de este mismo organismo, en la variable edad, es en la que se detectan las mayores diferencias. Así el segmento más joven, que va de los 14 a 19 años, presenta cifras de penetración en Internet cercanas al medio televisivo, con un nivel concreto del 82,1 por ciento (solo un 3,8 por ciento mayor que en la televisión). Y un decrecimiento en este medio, directamente relacionado con el aumento de la edad, llegando a un nivel de tan solo el 19,7 por ciento en los mayores de 65 años, frente al 91,4 por ciento que consigue este segmento en el medio televisivo. Por ello, se escuchan argumentos que señalan como el medio televisivo está envejeciendo y que Internet es el medio joven, actualmente.

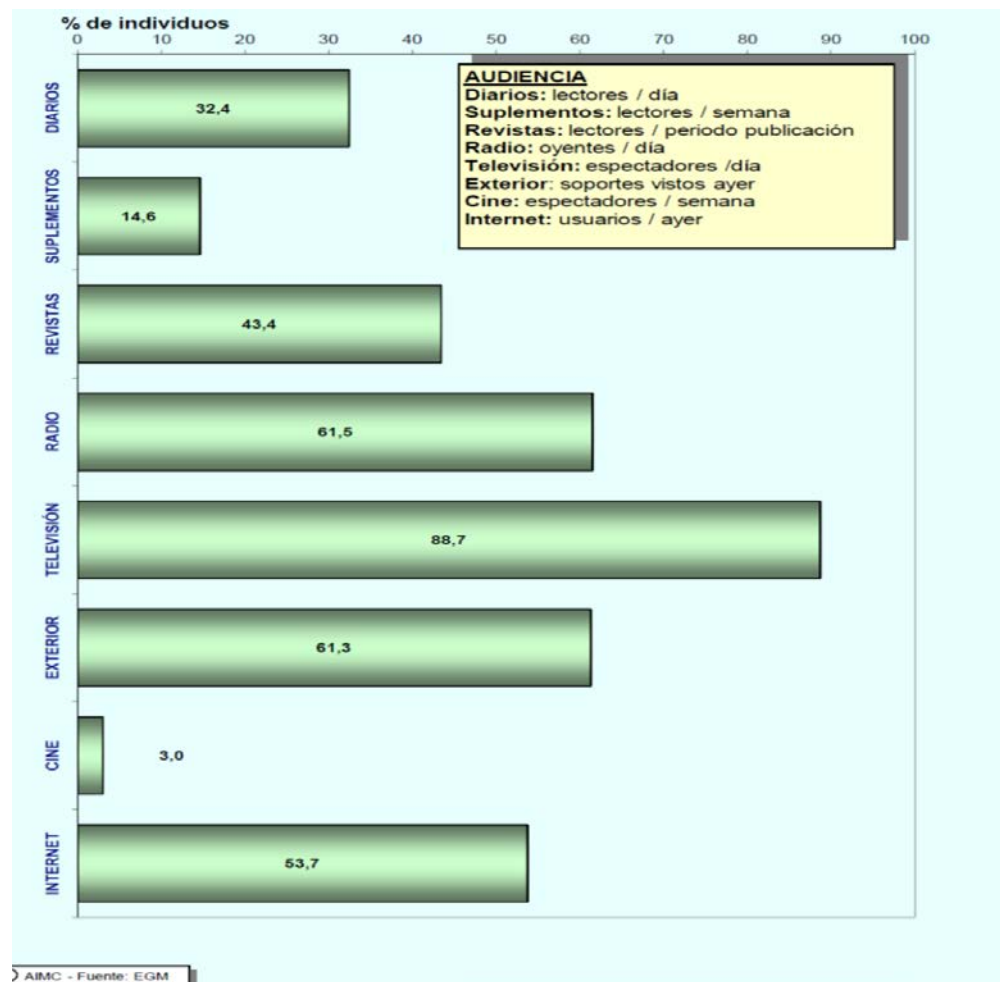
De hecho, el INE recoge como dato significativo, el crecimiento en el uso de las tecnologías de información observado por parte de la población infantil (de 10 a 15 años). Así, el uso de ordenador entre los menores alcanza el 93,8 por ciento y el 92,0 por ciento utiliza Internet. Indica que las diferencias de uso de ordenador y de Internet atendiendo al criterio del sexo, apenas son significativas. Pero es destacable la evolución de los resultados según la variable de edad que sugiere que el uso de Internet y, sobre todo, del ordenador, es una práctica mayoritaria en edades anteriores a los 10 años. Por su parte, la disposición de teléfono móvil se incrementa significativamente a partir de los 10 años hasta alcanzar el 90,3 por ciento en la población de 15 años, según esta misma fuente.

En el caso del uso de la Red, y teniendo en cuenta los datos del INE, este medio se presenta como una tecnología que avanza y se extiende a las distintas franjas de edad progresivamente. Los usuarios frecuentes de Internet (aquellos que se han conectado a la Red al menos una vez por semana en los últimos tres meses) suponen el 93,5 por ciento del total de internautas. Estos usuarios son, aproximadamente, 24,5 millones de personas, lo que supone el 71,2 por ciento de la población. El segmento de usuarios intensivos (los de uso diario) roza los 20,7 millones de personas, el 60,0 por ciento de la población de 16 a 74 años (INE, 2014).

En la órbita de la Red, la evolución ha sido muy significativa desde que se lleva a cabo este tipo de mediciones con sus limitaciones, tal y como reflejan desde el propio EGM. A pesar de que el tamaño de la muestra es importante, unas 10.850 por ola y unas 32.500 anuales; los autores del estudio “16º Navegantes en la Red”, advierten que de donde se ha extraído la evolución de cifras del cuadro de abajo, es una muestra de internautas, relativamente reducida. Por ello, desde la AIMC se juzgó oportuno completar estas técnicas, con este estudio publicado en 2014. La técnica para obtener información de la Red, es la misma que se ha utilizado en casos anteriores, según sus autores, y de entre las repuestas recibidas entre octubre y diciembre de 2013, se consideraron 23.811 respuestas válidas.

Al analizar la oleada febrero-noviembre de 2013, en relación al porcentaje de individuos que se expone a los medios analizados, se aprecia en el Gráfico 56 que la televisión sigue liderando este *ranking* con 88,7 por ciento, e Internet si sitúa en un cuarto puesto con una penetración del 53,7 por ciento de esa población mayor de 14 de años que conforma la muestra, por detrás del medio radiofónico y del medio exterior, con un 61,5 y un 61,3 por ciento respectivamente.

Gráfico 56: Exposición de la población española a los medios de comunicación y soportes (Febrero-Noviembre 2013)



Fuente: AIMC y EGM (2013)

4.2.3.1 Repaso evolutivo de las audiencias de televisión de las cadenas generalistas

El escenario, pues, en el que aparecían grandes audiencias que se concentraban frente el televisor para contemplar el mismo programa, parece, en la actualidad, un sueño del pasado. Con la única salvedad, de los grandes eventos deportivos que se emiten,

generalmente, en directo y que son capaces de congregarse, todavía, a un porcentaje de *share* considerable; algo poco habitual en la industria televisiva actual.

Si analizamos cómo se han comportado las audiencias de las principales cadenas de televisión que operan en abierto en nuestro país, en estos últimos años, tanto públicas como privadas, nos encontramos con un decrecimiento generalizado de cifras, a excepción, de las dos cadenas más jóvenes del panorama televisivo en abierto: Cuatro (nació en 2005) y La Sexta (en 2006). Estos canales empiezan a engordar sus cifras, de manera modesta, en sus primeros años de rodaje, cosa que parece lógica, por otra parte.

Los ingresos de la televisión en abierto, también en el caso español, se han reducido de manera considerable, pasando de obtener 3.312,5 millones de euros en 2007 a recibir 1.665,8 millones en 2012 (CMT, 2012). Las grandes cadenas de nuestro país han visto como decrecían en los últimos años sus cifras de audiencia, consiguiendo su mínimo histórico en 2009, concentrando, los tres grandes canales de nuestro país (TVE, Antena 3 y Telecinco), a un 46 por ciento de la cuota de audiencia global cuando en 1992 llegaron a sumar un 76,5 por ciento (Vaca, 2010 citado por Francés et al., 2014: 122).

No obstante y, tras los procesos de fusiones de los dos grandes grupos mediáticos, acontecidos a lo largo de estos últimos años; Atresmedia y Mediaset, han conseguido revocar esta situación y, atraen, en la actualidad, cerca del 90 por ciento de la facturación publicitaria, así como el 80 por ciento de los GRP comercializados según datos de Infoadex en 2013 (Francés et al., 2014: 123).

Se observa como casi todos los grupos de comunicación audiovisuales han registrado una merma considerable en sus ingresos en 2013, a excepción de Atresmedia, DTS (DISTRIBUIDORA DE TELEVISIÓN DIGITAL, S.A) -propietaria de Canal Plus-, y RTVE. Entendemos que, en este último caso, su ascenso, puede deberse a la progresiva introducción de publicidad llevada a cabo por el ente público, mediante el formato del patrocinio cultural. El canal estatal pasa de obtener 1,93 millones de euros en 2012, a casi 9 millones (8,79) en 2013. Atresmedia experimenta también un incremento, en medio de un panorama adverso, creciendo un 9,2 por ciento. Y el último grupo que cuenta con resultados positivos en inversión publicitaria es DTS, que suma 7.64 millones más que en ejercicio anterior.

Según se recoge en la página web de la CNMC, en una noticia publicada el 13/11/2014, este organismo está prestando especial atención a un proceso de concentración empresarial en este sector, que afecta en primera instancia y de un modo directo, a la televisión de pago en España. Esta operación consiste en la adquisición por parte de TELEFÓNICA del control exclusivo de DTS, mediante la compra a PRISA de su participación en DTS. De esta forma, TELEFÓNICA pasaría a disponer del 100 por ciento

del capital social de DTS (actualmente tiene el 44 por ciento), y como consecuencia de ello, DTS dejaría de ser el principal competidor de TELEFÓNICA en el mercado español de televisión de pago, así como en la adquisición de contenidos audiovisuales. TELEFÓNICA pasaría a disponer de una cuota de mercado, tanto en términos de clientes como de ingresos, que podría darle una posición competitiva indudable en el mercado de televisión de pago y en la adquisición de contenidos audiovisuales. Por ello, han situado la lupa sobre esta operación (CNMC, 2014).

Pero el esquema de crisis mostrado, en términos generales, en el contexto español, se extiende a otras latitudes. Roca, recuerda como en el año 2000, las cuatro principales cadenas de televisión 'en abierto' o *broadcasters* estadounidenses, contaban con un 54 por ciento de *share* en horario de *prime time*. En 2005, esta cifra se redujo hasta un 43,5 por ciento (Cabletelevision Advertising Bureau, 2008), y en 2009, representaba únicamente el 32 por ciento (Turner Broadcasting y Nielsen Tetratings, 2010). Este drástico declive, en términos de audiencias, que actualmente debe afrontar la industria de la televisión, representa una crisis fundamental, no solo para el sector, sino también para la industria publicitaria (Roca, 2011).

Nos situamos frente a un panorama tormentoso para este sector, para el cual se pensó en la TDT como solución revitalizadora, especialmente en nuestro país, pero esta "multidifusión digital no fue capaz de configurar un nuevo mapa de la televisión en España ni tampoco la pluralidad informativa que inicialmente se pretendía, sino más bien todo lo contrario, como han constatado ya algunos autores" (Miguel de Bustos, 2007; Bustamante, 2008, 2010 y 2013; Francés, 2011; García Santamaría y Fernández-Beaumont, 2011; o Gavaldá, 2011, citados por Francés et al., 2014: 123).

Meritxell Roca, indica como algunas de las causas que han desencadenado el escenario de crisis actual, en el cual está sumergida buena parte de la industria de la televisión que opera en abierto, tienen que ver con que, "ahora, hay más opciones de entretenimiento, mayor control sobre lo que consumimos y una re-evaluación de los estándares usados por la industria publicitaria (Roca, 2011).

No obstante, hay autores que piensan que esta dispersión de audiencias no es del todo cierta, ya que se aprecian concentraciones de consumo significativas en la esfera mediática. Así, en ocasiones, el consumo mediático se centra en un escaso número de productos a pesar de la diversidad de medios y soportes de recepción. Por ejemplo, y según Webster y Lin (2002), aunque se publican miles de libros al año, el 60 por ciento de las ventas se acumula en el Top 10. Desde este punto de vista, continúa siendo viable el concepto de audiencia. Ahora bien, este fenómeno puede ser un efecto de la propia oferta, dada la homogeneidad de los productos que se deriva del establecimiento de las modas comunicativas, y de las estrategias de marketing aplicadas.

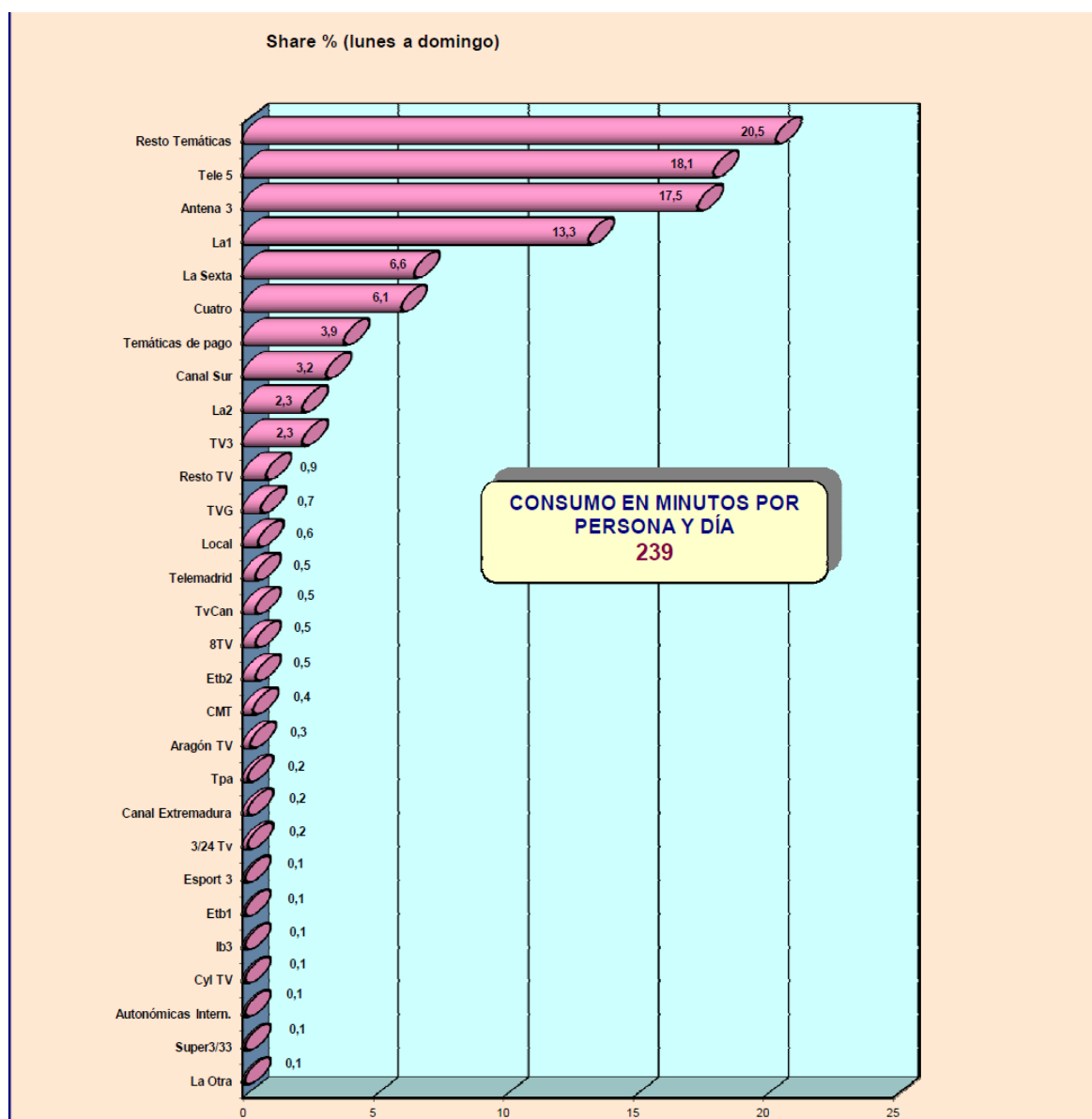
No obstante, en el repaso que Roca (2011) ofrece, del contexto americano señala que, el primer descenso significativo de la audiencia de las plataformas televisivas en abierto, se debió, a la buena acogida que tuvieron las emisiones de nuevos contenidos a través del cable y satélite en este país; tecnologías ambas, que han ido engordando sus cifras de audiencia progresivamente. Así, recuerda como, los suscriptores de televisión por cable pasaron de los 50,5 millones del año 1990 a los 62 millones del año 2009. Pero, en la actualidad, tenemos que recordar que las cifras de abonados a esta tecnología han descendido; en buena parte, por el consumo a la carta proporcionado por Internet, ya sea en plataformas gratuitas o, de pago, como es el caso de Netflix, que sigue engordando sus cifras de abonados en los países en los cuales está presente.

El incremento actual observado en el uso de Internet y del móvil, resulta propicio para contribuir a la diversificación del consumo audiovisual e incita a continuar repensando en fórmulas capaces de adaptarse a los deseos actuales de los consumidores. En esta línea Greenberg (2010), asegura que el consumo audiovisual en Internet, pasa porque los especialistas en marketing tengan en cuenta el nuevo espacio en el que se mueve el espectador, de cara a intentar engranar y conectar con él, para así poder intensificar su experiencia de consumo, en lugar de interrumpirla. Esto es, especialmente, relevante cuando el *spot* de 30 segundos sigue perdiendo fuerza, atestigua Greenberg. La experiencia de ver la tele está cambiando, especialmente para el *target* más joven, y se combina ahora con surfear en la web y escribir o chatear en el móvil, concluye.

A pesar de que haya públicos, -los más jóvenes-, tal y como se ha puesto de manifiesto, que hayan comenzado sus traslados de consumo audiovisual a otras plataformas (principalmente, móvil e internet); lo cierto, es que a la televisión en España es difícil quitarle el liderazgo a día de hoy.

En este punto, conviene conocer los datos concretos de audiencia de las cadenas de televisión. En el siguiente gráfico se muestra un *ranking* de los datos de audiencia de los principales soportes televisivos, completado con un recuadro en el que se indica el consumo medio de televisión de un espectador por día en nuestro país, cifrado en 239 minutos por el Estudio general de medios y la AIMC. Telecinco aparece liderando el *ranking* de las generalistas (con un 18,1 por ciento) seguida de cerca por Antena 3 (con un 17, 5 por ciento); en tercer lugar se sitúa La 1 con un 17,5 de *share*, y en último lugar, aparecen La Sexta y Cuatro con un 6,6 y un 6,1 por ciento, respectivamente.

Gráfico 57: *Ranking* de cadenas de televisión en España



Fuente: AIMC y EGM, 2014

4.2.3.2 Reflexiones finales acerca de los datos de las audiencias en televisión en su confluencia con la Red

De la progresiva migración que se está produciendo de los medios tradicionales al mundo de la Red y que es observada con cautela muchos investigadores, lo cierto, es que no se dispone, por el momento de unas herramientas válidas que permitan realizar un análisis en profundidad del citado proceso. Se comprueba que no existe un patrón de medición único, como ya se ha puesto de manifiesto en este trabajo y las principales causas de esta cuestión se resumen a continuación.

Los investigadores, son conscientes de que, en la mayor parte de los casos, las personas que suelen prestarse a participar en las investigaciones relacionadas con el ámbito internauta, son, en su mayoría, usuarios especialmente activos y con un elevado nivel tecnológico. O, dicho de otra manera, se trata de usuarios "altamente" conectados, con lo cual, los resultados pueden contener un sesgo de mercado importante.

Son las grandes consultoras, las que suelen contar con grandes muestras, especialmente, si se comparan con los estudios realizados por equipos de investigación más modestos, que buscan analizar algún tema particular de estudio, y cuentan, en esos casos, con muestras poco numerosas.

El negocio televisivo y sus vínculos con la Red han creado, pues, un universo más variado de datos, hábitos y preferencias de consumo. Una circunstancia sobrevenida que han analizado autores como Huertas (2011) al señalar que esta cuestión está haciendo que cada vez haya más consenso en torno al uso del concepto de "públicos" o "audiencias plurales", en substitución de "audiencia", y ello a pesar del fenómeno de la globalización que permite que existan contenidos de acceso mundial.

Desde la perspectiva de la medición, el nuevo contexto requiere de una urgente adaptación al estudio de grupos más reducidos. Si hasta ahora se buscaba la representatividad de la población total de un país, los usuarios que, actualmente, operan en el sector exigen un mayor conocimiento del público específico o *target* al que se dirigen. Ya lo comentaba Carlos Lamas en su ponencia presentada en el seminario AEDEMO, en el año 2000, cuando destacaba la idea de utilizar paneles con *set-meters* para afrontar la medición de audiencia en los entornos fragmentados que el futuro deparaba (Lamas, 2000: 2).

Por otro lado y, sobre todo, como consecuencia del escaso margen de diferencia que se da entre las audiencias de las cadenas de televisión -que sigue siendo el medio dominante en la definición de las mediciones-, también se comienzan a experimentar indicadores que den cuenta de la calidad de la audiencia. Pero, ¿cómo se define la

calidad? Desde la perspectiva publicitaria, un público de calidad sería aquél que coincide con el cliente potencial del anunciante. Para los programadores, un público de calidad sería aquel que responde a las estrategias de programación de manera fiel. Faltaría, no obstante, por desarrollar el concepto de calidad considerando a la audiencia como “ciudadano”.

Daniel Dayan apunta las características que definen el concepto de público, y no incluidas en la noción de audiencia. Una vez más los términos se acotan al campo de la televisión, el medio más estudiado, pero aun así resultan de utilidad para establecer la base teórica de esta perspectiva:

- Intensa sociabilidad. Los espectadores se pueden sentir partícipes de un acto social. Por ejemplo, visionando la retransmisión de una boda real o un campeonato mundial de fútbol. Es lo que Dayan denomina público "*for the day*" (por un día).
- Interacción. El desarrollo de las tecnologías de comunicación permite que se establezcan relaciones entre los seguidores de un tipo de productos.
- Estabilidad de grupo. La coincidencia entre personas en el consumo de un producto puede no ser una confluencia pasajera.
- Conscientes de formar parte de un grupo. De hecho, se puede crear cierto sentimiento de identidad colectiva ante un producto mediático.
- Acciones públicas. Pueden convertirse en grupos con un elevado grado de visibilidad, incluso disponer de elementos identitarios que permiten una rápida identificación (por ejemplo: ropa).

Se han presentado, en este apartado, un resumen de las cifras pertinentes, relativas a las nuevas tendencias mostradas por los consumidores en las distintas latitudes y, a continuación, se analiza de un modo más concreto, la evolución de audiencias reflejadas por los internautas, en los portales objeto de estudio de este trabajo de investigación.

4.2.4 Evolución de las audiencias en los portales Web analizados

Si nos centramos en el estudio de la evolución de las audiencias *on line* y de las tendencias de consumo audiovisual mostradas por los usuarios en el territorio web, nos encontramos con que el consumidor puede acceder a estos “supermercados” web, puestos en marcha por los canales televisivos tradicionales, y consumir aquellos productos audiovisuales que los diversos conglomerados mediáticos han decidido que formen parte de su surtido web. Se trata de una especie de extensión del modelo clásico de televisión en abierto, aunque comienzan a emerger tímidas fórmulas de

pago. De momento, en un porcentaje minoritario pero que podría ir, in crescendo, como repuesta a las demandas expresadas por los mercados. El deseo de productos de estreno, interesantes, con calidad suficiente para su visionado y sin publicidad, son algunas de las demandas mostradas por los usuarios e incluidas en algunos informes que se citarán a continuación.

Así, un 16 por ciento de los encuestados, a nivel global, que se reduce al 10 por ciento en España, dice que pagaría por un servicio que le permita descargarse o ver *on line*, de forma inmediata, series de televisión completas. El 21 por ciento (12 por ciento en España) afirma que pagaría un poco más por ello si viene como parte de un paquete. También, hay un 21 por ciento (19 por ciento en España) de los encuestados que optarían por un proveedor que les ofrezca este tipo de servicio (Arris, 2014). Hemos de tener en cuenta que este informe busca analizar los hábitos globales en el consumo de medios.

El entorno *on line*, *per se*, se muestra más proclive al consumo a la carta ya que su propia naturaleza posibilita este tipo de demanda. Lógicamente, el usuario prefiere decidir el: qué, cómo, cuándo y dónde consumir el producto. Este escenario, se torna más complejo, si cabe, al analizar las nuevas vías de consumo que se le presentan al espectador, a través de la Red, para adquirir sus productos audiovisuales. No se trata de una única vía como ocurría con el televisor tradicional sino que ahora las autopistas de acceso a los contenidos, se multiplican.

En este punto, conviene evaluar cuál es la ruta a través de la cual el consumidor accede a los contenidos audiovisuales de las cadenas analizadas; -el “supermercado” elegido por el espectador para el consumo de la “cesta” audiovisual. Puede usar, el *website* oficial de los respectivos canales pero también puede acudir a otros portales que ofrezcan estos mismos contenidos, como el recién cancelado “Series Yonquis”, o incluso el famoso portal YouTube. En este sentido, en las entrevistas mantenidas con los directivos de los portales, la mayoría de ellos reflejaron su preocupación por esta cuestión, en especial, lo hizo Ana Bueno, directora *on line* de Cuatro y Telecinco. Recordemos que ese canal es el único del universo de estudio de este trabajo de investigación que no mantiene relaciones “cordiales” con YouTube para mostrar sus contenidos, por ejemplo. Cuestión que les ha llevado a enfrentamientos legales aunque este, sea otro tema de análisis que ha sido abordado, ampliamente, por Gallardo en su tesis doctoral.⁶¹

Por otra parte, se sitúa la pantalla en donde éste los va a consumir, que puede ser fija o móvil. Fija, como es la pantalla tradicional, o algún artilugio conectado al televisor tradicional que nos permita navegar en Internet. Una televisión conectada (*Smart Tv*) o el propio ordenador fijo. Y, en el otro lado, se sitúan los dispositivos móviles. Entre

⁶¹ Tesis doctoral de Jorge Gallardo Camacho (2010): La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno YouTube en España.

ellos, se encuentra: el ordenador portátil, el teléfono móvil con conexión a la Red o *smartphone* y la *tablet*.

Con respecto al cómo y al cuándo, lo que se observa en los datos ofrecidos por los distintos organismos, es que los consumidores suelen consumir estos productos audiovisuales, vía *streaming*, sin necesidad de descargarlos en el ordenador previamente, para su consumo posterior, aunque ofrezcan también esa opción. Los usuarios están acostumbrados desde el surgimiento de Internet y de su continua ampliación de oferta a lo largo del tiempo, a disponer de todos los contenidos deseados, a golpe de clic. El “cuándo” es, por ello, simplemente, cuando el usuario decida hacerlo.

El consumo de los productos audiovisuales televisivos en la Red, puede llevarse a cabo, tal y como se ha comentado, a través de distintas plataformas y, a diferencia del consumo tradicional televisivo, al cual se ha accedido siempre a través de un único dispositivo. Uno de los “supermercados *on line*” más conocidos es YouTube o Netflix. Al menos, en lo que a cifras de consumo audiovisual en la Red se refiere. Pero existen otros portales que gozan de sobrada popularidad, especialmente, entre los segmentos jóvenes (SeriesYonquis, Moviezet.tv, Cuevana, etc) como se puede observar en la. En la mayor parte de los casos, estas webs se sustentan sobre la posibilidad de sortear cualquier fórmula de pago y/o de publicidad presentes en la Red. Lo cierto, es que sobre la mayoría de estos *web sites* pesa la sombra de la ilegalidad, y comienza a producirse, lentamente, el cierre de alguna de ellas, como es el caso de seriesyonquis.com, tal y como se recoge en el artículo publicado en el país *on line* el 9 de marzo de 2014:

“SeriesYonkis, la web de enlaces más famosa, hacía mutis por el foro y se despedía de siete años de polémicas, éxitos –hasta 5,5 millones de usuarios únicos al mes, estupendos ingresos publicitarios– y liderazgo del filibusterismo fílmico. De repente, una nueva esperanza contra la piratería salía a la luz. Durante años la lucha de la industria se ha centrado en cerrar esas webs. Ahora resulta que la presión puede acabar vaciándolas, eliminando sus enlaces a contenidos ilegales”⁶².

⁶²Disponible en http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/08/actualidad/1394293696_445023.html consultado el 21 de marzo de 2014).

Gráfico 58: Pantallazo de webs que permiten ver contenidos gratis *on line* sin publicidad

Rango	Sitio	Descarga	Subida	HD	Disponibilidad	Velocidad	Voto	Total
	CINAHUB	10	10	✓	10	10	★★★★★ 2.87/5 (279 votes)	10.00
1	peliculasyonkis	8	9	✓	9	9	★★★★★ 3.39/5 (340 votes)	9.50
2	cuelvana	7	9	✓	9	8	★★★★★ 3.23/5 (144 votes)	9.10
3	cine tube	9	8	✓	6	8	★★★★★ 3.54/5 (300 votes)	9.00
4	Peliculas21	9	8	✗	6	8	★★★★★ 3.05/5 (43 votes)	8.90
6	tekilaz!	8	7	✓	8	7	★★★★★ 2.87/5 (37 votes)	8.50
7	Pelispedia <small>Películas y series</small>	9	7	✗	8	7	★★★★★ 3.14/5 (48 votes)	8.00
8	Verpelis	7	7	✓	7	9	★★★★★ 3.16/5 (33 votes)	8.00

Fuente: <http://www.gratisonlinepeliculas.com/>, 2014

Si ojeamos los datos de audiencia *on line* de los portales oficiales de los respectivos canales de televisión, nos encontramos con diversos organismos que se hacen eco de los mismos (OJD Interactiva, ComScore, Nielsen, EGM,...). Pero, tal y como se ha puesto de manifiesto, en la primera parte de este capítulo, es complicado hacer una lectura comparativa y homogénea de los mismos, debido a que las entidades que los hacen públicos como la OJD, no siempre engloba en sus mediciones a todo el universo de estudio. Este problema es debido a que algunas cadenas han decidido no ser auditadas por la OJD interactiva.

En cualquier caso, aunque existan fuentes que proporcionen datos de todas las cadenas, como es el caso de ComScore, esta empresa no hace públicos los datos de las

audiencias digitales en España sino que se trata de un conglomerado especializado en mediciones que busca la rentabilización de este trabajo.

Por otra parte, tal y como se ha desarrollado en la parte de análisis de la medición de audiencia, existen todavía muchos frentes abiertos que impiden un panorama estable y consensado en el ámbito de la medición *on line*. A pesar de ello, no vamos a renunciar a nuestro propósito de mostrar la evolución mostrada por los *web sites* analizados en este trabajo de investigación.

Así nos encontramos con los datos proporcionados por Nielsen y recogidos en el informe “Mapping digital media”, editado por Open Society Foundations, en 2013. En este estudio, se incluyen datos proporcionados por el gigante internacional de las mediciones, Nielsen, correspondientes al ejercicio 2011 (Enero), que sitúan a Rtve.es, en este periodo encabezando el *ranking* de audiencias de los portales analizados. Consigue 4, 3 millones de usuarios únicos en el mes de Enero, seguido de Telecinco.com con 3, 2, Antena3.com 2, 9 y Cuatro.com con 1,5 millones en último lugar (Spain-digital, 2013: 29). La sexta.com, no aparece en esta clasificación de los diez portales mediáticos con más audiencia que incluye prensa y televisión. El sistema de medición apoya en el método censal y un sistema de paneles.

Gráfico 59: *Ranking* de audiencia de los portales web en España (enero, 2011)

Online news media audience ranking, hybrid method (panel + census), January 2011

Rank	Media outlet/URL	Monthly unique users (million)
1	Elmundo.es	5.6
2	Rtve.es	4.3
3	Abc.es	3.4
4	Telecinco.es	3.2
5	Antena3.com	2.9
	2ominutos.es	2.9
6	Laverdad.es	1.8
7	Elperiodico.com	1.5
	Europapress.com	1.5
	Es.noticias.yahoo.com	1.5
	Cuatro.com	1.5
8	Que.es	1.4
9	Publico.es	1.3
10	LibertadDigital.com	1.1

Source: Compiled from Nielsen Online/Ión Comunicación data

Fuente: Spain-digital, 2013

En el caso del *ranking* de los principales portales utilizados en la Red para el consumo de contenidos digitales, ofrecidos por la Fundación Orange, se cuelan entre los diez primeros puestos, algunos de los portales objeto de estudio de este trabajo de investigación. Así aparece, Antena 3 en la cuarta posición y Rtve y La Sexta, en la sexta

y séptima posición, respectivamente. El *ranking* lo encabeza YouTube, seguido del periódico deportivo, Marca y El País, en segundo y tercer lugar, respectivamente (Fundación Orange, 2014: 55).

Si se contemplan (Tabla 8) las cifras que la empresa ComScore, nos ha ofrecido, desinteresadamente, para este trabajo de investigación; y que se ciñen al consumo de televisión a través de la Red, en octubre de 2014, el número total de visitantes únicos a estos portales asciende a 26,6 millones, con una media de consumo de 74,4 minutos al día.

Por cadenas, en primer lugar, se sitúa Telecinco, con sus diferentes *sites* que acaparan el 19,3 por ciento de la cuota, con 5,13 millones de visitantes y 11,2 minutos de uso diario en este portal; seguida de RTVE que, acumula 3,62 millones de internautas, un 13,6 por ciento del total y 4,6 minutos diarios; Antena3, en tercera posición, con 3,60 millones y un 13,5 por ciento del total, con una media de 3,3 minutos invertidos en sus *sites* en ese mes; por delante de Cuatro, con 2,44 millones, 9,2 por ciento y 5,2 minutos de media acumulada y, finalmente, La Sexta, que acapara 1,33 millones, al 5 por ciento de la cuota y 1,2 minutos de media de tiempo invertido, cerrando el cupo de canales generalistas.

Es importante destacar, como para esta medición se tienen en cuenta solo los datos del entorno PC y no los de otros dispositivos como *tablets*, *smartphones* o *smartTv*. Además debemos recordar que estas cifras de audiencia proceden de un sistema de medición que combina el sistema censal con el sistema de panel.

Tabla 8: Audiencias de consumo televisivo en Internet, Octubre de 2014 (solo en el entorno PC)

Key Measures			Target :		Total Audience	
Entertainment - TV [Undup.]			Media :		Entertainment - TV [Undup.]	
			Date :		11/21/2014	
©2014 comScore, Inc						
Media			Total Unique Visitors (000)	% Reach	Average Minutes per Usage Day	
		Total Internet : Total Audience	26.601	100,0	74,4	
	(u)	Entertainment - TV	13.328	50,1	8,1	
1	[M](U)	Telecinco	5.134	19,3	11,2	
	[C](U)	Telecinco Sites	4.295	16,1	11,1	
	[S](U)	TELECINCO.ES	4.242	15,9	11,1	
	[S](u)	GRANHERMANO.COM	292	1,1	3,3	
	[S]	ATLAS-NEWS.COM	8	0,0		
	[C](U)	Mitele Sites	2.091	7,9	7,3	
	[S](U)	MITELE.ES	2.089	7,9	7,3	
	[S](U)	MITELEKIDS.ES	27	0,1	0,9	
	[C](U)	Divinity Sites	573	2,2	2,5	
	[S](U)	DIVINITY.ES	567	2,1	2,5	
	[S]	DIVINITYCOLLECTION.ES	6	0,0		
	[C](U)	BOING.ES	140	0,5	5,3	
2	[M](U)	RTVE.ES	3.628	13,6	4,6	
3	[M](u)	Antena 3 Sites	3.604	13,5	3,3	
	[C](U)	ANTENA3.COM	2.986	11,2	1,5	
	[C]	ATRESPLAYER.COM	2.142	8,1	4,0	
	[C]	HISPANIAELJUEGO.COM	1	0,0		
4	[M](U)	Cuatro Sites	2.442	9,2	5,2	
	[C](U)	CUATRO.COM	2.420	9,1	5,2	
	[C](U)	IBEROAMERICA.NET	35	0,1	0,7	
5	[M](U)	La Sexta	1.335	5,0	1,2	
	[C](U)	LASEXTA.COM	1.335	5,0	1,2	

Fuente: Elaborado a partir de datos de ComScore, 2014

A continuación, se presentan los datos procedentes de la OJD, -cifras que esta entidad hace públicas de los portales analizados-. En la actualidad, ya no ofrecen datos de todos los *websites* objeto de estudio de este trabajo, porque algunos de ellos han decidido retirarse de dicha medición (Antena3.com y Lasexta.com), tal y como se ha expuesto en el primer apartado de este capítulo, fruto de las críticas vertidas sobre las mediciones realizadas por este organismo. Las cifras de octubre de 2014 publicadas por la OJD y que pueden servir para evaluar las analogías y diferencias observadas con los datos proporcionados por ComScore, teniendo en cuenta las problemáticas presentes en las metodologías de la medición, son las que se ofrecen en la Tabla 9.

Tabla 9: Tráfico de la OJD Interactiva de los portales web de entretenimiento de las cadenas generalistas en España (Octubre 2014)

	TITULO	N.UNICOS(avg)	N.UNICOS	VAR.%	VISITAS	D.MEDIA	PAGINAS	
1	TELECINCO.E S	2.707.671	26.800.997	23,66	142.248.923	00:06:59	500.539.064	
2	RTVE.ES	1.388.459	17.637.830	1,80	66.272.503	00:09:46	298.638.870	
3	CUATRO	464.049	9.051.980	19,65	16.837.840	00:05:20	38.256.617	

Fuente: OJD Interactiva, 2014

Se puede apreciar, por ejemplo, los datos de media de navegadores únicos que, en el caso de Telecinco, ascienden a 2,7 millones para ese mismo mes, siendo de 1,3 millones en el caso de Rtve, y casi medio millón en el caso de Cuatro, 464.049 concretamente. Se observa a su vez, un incremento de navegadores significativo en el caso de Telecinco, que asciende a un 23,66 por ciento más, si tenemos en cuenta los datos del mes anterior. No obstante, en las otras web también crece el número de navegadores pero lo hace en menor proporción, con un 1,8 y un 19,6 por ciento en el caso de Rtve y Cuatro, respectivamente. El dato más alto en tiempo de permanencia en la página lo consigue el Ente público, con 9 minutos y medio, de duración media.

Este organismo hace públicos otros datos, su vez, que pueden resultar interesantes para su análisis. Ofrece cifras de audiencia del tráfico nacional y del internacional, de forma separada. Publica la evolución del consumo en la web a lo largo del día, que permite visualizar los picos de audiencia o los momentos de menor afluencia en la Red. Este dato posibilita a las respectivas *websites*, conocer sus horarios de máxima audiencia, que por cierto, se muestran similares a los de la televisión tradicional. El número de conexiones a la Red va creciendo, a lo largo del día, hasta situarse en su punto más alto, hacia las diez de la noche.

No obstante, con los datos volcados por ambas entidades no se puede establecer un análisis comparativo exhaustivo ya que las métricas consideradas, como se puede observar, en ambos casos, no coinciden exactamente. Recordemos que, en nuestro país, es ComScore la empresa “oficial” encargada de ofrecer los datos de audiencias digitales. Por otra parte, no se debe perder de vista que, en la tabla mostrada por esta empresa, se incluyen los datos, exclusivamente, de PC y no del resto de dispositivos que también pueden utilizarse para el consumo audiovisual a través de la Red.

En cualquier caso, las audiencias de los portales web analizados, siguen creciendo, en líneas generales, desde su nacimiento. Lo hacen poco a poco, al igual que ocurre, curiosamente, con la audiencia de sus respectivos canales en las ondas. Se muestra, por el momento, una convivencia pacífica entre ambos medios.

No obstante, en esta esfera analítica podría ser interesante llevar a cabo, en un futuro, algún estudio que ponga la lupa, simultáneamente, sobre la audiencia de cada uno de los portales y de su homólogo en las ondas para evaluar, con más detalle, la convivencia de ambas vías de acceso a los contenidos de los respectivos canales de televisión.

Vemos, en conclusión, como quedan amplias posibilidades de mejora en el ámbito de la medición *on line* que pueden ayudar a configurar un sector más homogéneo en las métricas de análisis y que posibilite, a su vez, un mayor consenso entre los agentes participantes en la industria televisiva.

Ante un ambiente, altamente competitivo, como el surgido en los últimos años en el panorama audiovisual y, propiciado, fundamentalmente, por la implantación de la TDT y el proceso progresivo de digitalización; un análisis en profundidad del comportamiento del consumidor televisivo, se torna también una labor imprescindible desde una perspectiva de marketing. Por ello, se abordará esta cuestión en el siguiente apartado.

4.3 El comportamiento del consumidor televisivo

Para conocer mejor el comportamiento del consumidor, conviene profundizar en los principales condicionantes internos y externos, susceptibles de ejercer una mayor influencia en este tipo de decisiones de consumo; es decir, en la elección de los distintos programas y cadenas televisivas y en sus *Web sites*. Del mismo modo, se contempla una evaluación del tipo de decisión que representa para el individuo el consumo audiovisual.

Antes de acometer estas cuestiones, hemos de tener en cuenta que el conocimiento del comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing. Ya lo afirmaba, Jeff Bezzos, fundador de la empresa Amazon, cuando afirmaba que lo que más temía de sus competidores, es que éstos supieran más de sus clientes que él mismo. A pesar de que casi ningún autor se atreve a contradecir la importancia que tiene el conocimiento del consumidor y su comportamiento; lo cierto, es que conocer al ser humano así como entender sus decisiones de compra, son dos cuestiones ciertamente complejas. Y ello es así, por varias razones:

1. El consumidor no siempre dice la verdad cuando se le pregunta acerca de sus consumos. En ocasiones, porque no es consciente de los motivos que le han conducido a una compra o a una elección de marca concreta (auto-desconocimiento). Y en otros casos, porque cree que la verdad le pertenece a él y no tiene porqué contarla.

2. Además, las personas actuamos, habitualmente, de manera emocional e irracional en nuestras decisiones de consumo. A tenor de los resultados vertidos por diversas investigaciones lo hacemos, en un porcentaje bastante más elevado de lo que creemos (Salomon, 2013:209).
3. En, no pocas ocasiones, actuamos de manera contradictoria. Lo que un día nos resulta interesante otro día, deja de serlo. Ello nos demuestra que el ser humano es cambiante y sus emociones y estado de ánimo, también.
4. Nuestras tendencias de consumo suelen variar con el ciclo de vida del producto y de la persona. En el momento del lanzamiento de un nuevo producto o marca, el consumidor tiene menos información y experiencia sobre el mismo, con lo cual, la manera de enfrentarse al proceso de decisión no es la misma que si se tratase de un producto de consumo conocido y habitual. Con respecto al ciclo vital de la persona, éste también cambia. Las demandas cambian con el paso del tiempo al igual que nuestro momento y situación vital. Un estudio desarrollado por la compañía norteamericana J. Walter Thompson, denominado “Etapas de la Vida”, de finales de los años ochenta, pretendía conocer el impacto de las fases de la edad sobre los consumos de la sociedad norteamericana (Alonso y Grande, 2010: 235). Fruto del estudio surgieron nueve segmentos y perfiles y característicos de los mismos.
5. El comportamiento frente a la compra, varía según el tipo de productos o servicios que vayamos a adquirir y el riesgo que supongan estas adquisiciones para el consumidor. Conviene diferenciar, en ese punto, las compras de alta y baja implicación. Las compras más racionales se llevan a cabo normalmente con productos de alta implicación (Alonso y Grande, 2010: 411).
6. Los seres humanos somos complejos. Hemos de tener en cuenta que existe un gran número de variables internas y externas que influyen en todas nuestras decisiones de compra.

Por tanto y, a pesar de reconocer que el conocimiento del consumidor es un factor estratégico clave para cualquier organización; lo cierto, es que su estudio plantea muchos interrogantes y trabas. En el caso concreto que nos ocupa, el espectador, puede no querer revelar que ve un programa de televisión determinado porque piense que es un tema que le concierne a él, exclusivamente, o afirmar que no ve otro que, en realidad, sí ve cuando se le pregunta por esta cuestión. Aunque con la utilización de los audímetros en el escenario televisivo y de los dispositivos instalados en los ordenadores para registrar la navegación que realizamos en Internet, se minimizan

estos primeros obstáculos, más propios de un sistema de encuestas, como el que lleva a cabo el EGM.

El consumo televisivo es, en general, una decisión de consumo de tipo inercial o poco razonada. La persona no razona, habitualmente, sobre los motivos que le han conducido a ver esa serie nueva o los que le han llevado a abandonar otra que veía asiduamente. Esto es así, en gran parte porque se trata de una decisión de baja implicación. Este tipo de compras o decisiones se rigen más por criterios emocionales (tal y como corroboran los resultados vertidos por diversas investigaciones, especialmente, las ubicadas en el campo del *neuromarketing*). A ello, se le suma que el precio desembolsado por el consumidor en esta decisión, es insignificante como se expondrá a continuación, con lo cual el riesgo percibido es, prácticamente, inexistente.

Conviene recordar que el consumo televisivo es un servicio; no se trata de un bien tangible y, por ello, posee también unas peculiaridades concretas: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

La intangibilidad se refiere, a que a diferencia de los productos tangibles, los servicios no son percibidos por los sentidos hasta que no son disfrutados.

Con respecto a la variabilidad propia de los servicios que son prestados por personas que entran en contacto directo con el cliente; esta situación conlleva cierta variabilidad propiciada por esta cuestión; en el caso de la televisión, no es así, con lo cual, no se muestra como un servicio especialmente variable, ya que el personal prestador del servicio no forma parte del producto recibido como puede ser el servicio de un camarero en un restaurante. Por lo tanto no es susceptible de ejercer una influencia notable en su evaluación.

La inseparabilidad se refiere a que los bienes se producen, se venden y luego se consumen, mientras que, en el caso de los servicios, con frecuencia, se producen, venden y consumen al mismo tiempo. En el caso de los productos audiovisuales ofrecidos por el servicio televisivo pueden ocurrir dos cosas. Por una parte y con respecto a las producciones compradas o realizadas previamente por la cadena, los productos se venden y luego son consumidos por el espectador, en el momento de la emisión. Por otra parte y en el caso de los programas en directo, sí se producen y consumen a la vez. En el caso del consumo *on line*, el espectador decide el momento del visionado.

Con respecto a la última característica, referente a la caducidad o al carácter perecedero de los servicios, ésta provoca que las empresas que se enfrentan a este factor, lleven a cabo una estrategia adecuada con respecto a la gestión del binomio

capacidad-demanda ya que el servicio que no se consuma ahora no estará disponible luego (una plaza en un vuelo o una habitación de hotel). En el caso de un programa de televisión que se emite en un momento concreto del tiempo, ocurriría lo mismo. En cambio con el modelo *on line* de las televisiones, este aspecto se ha visto neutralizado al ofrecer, un servicio a la carta, la mayor parte de las plataformas televisivas que operan en la Red.

Si nos referimos al segundo factor citado arriba en alusión a los enunciados que complican el estudio del consumidor; se ha demostrado que, a pesar de que el consumidor trata de justificar la mayor parte de sus decisiones de compra a través de argumentos racionales, éstos, parecen tener poco peso en la mayor parte de nuestras compras habituales aunque nos cueste reconocerlo. Nuestras emociones y estados de ánimo guían, en numerosas ocasiones, nuestras decisiones de compra,-cuestión difícil de asumir-. En este sentido, puede que decidamos ver algún programa, en un momento determinado, porque creamos que nos puede ayudar a mejorar nuestro estado de ánimo aunque no sea un contenido que valoremos especialmente bien desde una perspectiva más racional.

En el caso de la televisión, hay algunos autores que han tratado de explicar el proceso decisivo del consumo, a través de la utilización de unas variables concretas que inciden especialmente en esta elección. Así, Berné, García y Orive (2013) acuden a tres variables para explicar la variabilidad en el consumo:

“Los motivos de exposición a la televisión (Igartua y Badillo, 2003), la afinidad del espectador hacia el medio (Abelman et al., 1997) y la valoración que el consumidor realiza acerca de los contenidos ofrecidos por las cadenas de televisión (Vaca, 2009)” (Citado en Berné, García y Orive, 2013: 210).

En el caso de la televisión y según la investigación, llevada a cabo en Zaragoza, a través de una encuesta auto-administrada, en el año 2010, a 214 individuos útiles por Berné et al.; los resultados mostraron que los principales motivos para ver la televisión, eran, en este orden: entretenimiento, hábito de pasatiempo, escape, información, aprendizaje y emociones. Estos autores confirman la importancia de la afinidad al medio y la aceptación del contenido, como variables que justifican los antecedentes del consumo. Y corroboran la relevancia de este medio, en la vida del sujeto, también en sus versiones *on line*, concluyendo que:

“La combinación de la afinidad y de la evaluación positiva del contenido son las claves para la planificación de una oferta más personalizada, de acuerdo a las tendencias que procuran las nuevas tecnologías de medios de comunicación” (Berné et al. ,2013: 221).

En el caso de Internet, y partiendo también de la Teoría de Usos y Gratificaciones (Blumler y Katz, 1974) citada por Chan-Olmsted y Suk (2000); según un estudio realizado con varios estudiantes en Estados Unidos, la mayoría de los encuestados, indicaron que: la información, la comunicación, el entretenimiento, la transacción y la sociabilidad, son los usos más gratificantes para los usuarios *on line*.

Respecto a la tercera problemática planteada, se pone de manifiesto que los seres humanos somos complejos, y contradictorios. Por ejemplo, un programa que no nos resultaba atractivo un día, otro día nos apetece verlo. Ello es debido, posiblemente, a que, en ese día, buscamos otra utilidad distinta a la habitual en el consumo televisivo.

Además, nuestros comportamientos no son lineales y definitivos, sino que van variando con el paso del tiempo, según la evolución de las características del consumidor y del momento del ciclo vital en el que éste se encuentre. Los cambios también se producen como consecuencia de la experiencia que vamos adquiriendo acerca de determinados productos y marcas. A medida que un producto se consolida en el mercado y alcanza su madurez, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del mismo. En este sentido, los generadores de contenidos saben muy bien a qué tipo de público se dirigen con los distintos formatos televisivos.

Cabe pensar que los contenidos son los que marcan claramente la decisión o elección del consumidor. En cambio, no está demostrado que exista un efecto significativo de la marca de la cadena de televisión sobre la elección del consumo televisivo. Y esto lo demuestra, el hecho de que el consumidor no duda en cambiar de cadena si descubre un programa más interesante que el que está viendo, en otro canal. Así no se descubren cuotas de fidelización significativas hacia las distintas cadenas. A pesar de lo dicho, los consumidores tienen una idea genérica de los contenidos que ofrecen las distintas cadenas de televisión y eso conlleva que las mismas se dirijan hacia unos perfiles de audiencia determinados que pueden ir variando relativamente con el tiempo, según las decisiones programáticas de los directivos de dichos grupos. Los espectadores conocen el tipo de programas que suelen ofrecer cada una de ellas, con lo cual, ya poseen unas expectativas previas de consumo, fruto del aprendizaje.

Los espectadores siguen buscando con su mando los productos más atractivos para el consumo diario, en cada momento y en cada uno de los canales que conforman el abanico global de la oferta televisiva, y ahora, también, en sus homólogos en Internet. Esto no implica, que unos se sientan más cercanos a la imagen de marca de una cadena o que sean más proclives a consumir los productos de alguna de esas cadenas de forma más habitual. En cualquier caso, lo que atañe a la creación de la imagen de

marca de las cadenas de televisión, será abordado, de nuevo, en el apartado relativo a esta cuestión, incluido en la parte empírica de este estudio.

En otro orden de cosas, se aprecian diferencias notables entre las compras de alta y baja implicación. El consumo de televisión en abierto (es decir, que no supone un pago directo), como se comentó con anterioridad es de baja implicación ya que no conlleva, prácticamente, ningún riesgo para el consumidor, a excepción de la pérdida de su tiempo que es el precio que éste paga por el consumo. No se trata de algo desdeñable pero, realmente, el espectador no tiene una sensación de pérdida importante.

El último factor enumerado arriba hace referencia al gran número de variables, tanto internas como externas, que intervienen en un proceso de decisión de compra. Los factores internos son: las motivaciones, la percepción, el aprendizaje, la actitud, la personalidad y el estilo de vida. Y los externos son: las variables del macro-entorno, especialmente las demográficas, económicas y culturales; la clase social, los grupos sociales de referencia y de pertenencia, especialmente, la familia, y los factores situacionales.

El sector o incluso el tipo de producto del que se trate, provoca que algunos de estos factores tengan un mayor peso que otros o viceversa. Es necesario, por tanto, calibrar cuáles son aquellos elementos que inciden de una manera más directa en la decisión de compra en el caso de la televisión y, más concretamente, en los programas emitidos por las cadenas generalistas.

4.3.1 La decisión de compra en el caso de la televisión: Las etapas del proceso y las variables internas y externas que influyen en el mismo

En este apartado se va a evaluar, en primer lugar, el tipo de compra que representa el consumo televisivo para el espectador, sus riesgos y la valoración del precio que ha de pagar por este tipo de “compra”. A continuación, se abordan los principales factores externos e internos que inciden en este tipo de decisión de consumo, con las particularidades propias de este sector.

4.3.1.1 La decisión de compra en el sector televisivo: Etapas

Existen distintos tipos de compra, atendiendo al riesgo que entraña la decisión de compra, relacionado a su vez con el desembolso económico que supone la misma. Las compras de alta implicación, son aquellas consideradas importantes o en las que el riesgo asociado a las mismas, es alto. El proceso de compra, en esos casos, es más

largo y complejo. Por el contrario, las de baja implicación son aquellas en las que se siente que el producto es poco estimado o el riesgo de compra reducido. El proceso será simple o incluso se realizará por inercia.

En el caso del consumo televisivo, cabe resaltar, que se trata de una compra de baja implicación, porque el coste o pérdida de acertar en esta decisión no conlleva demasiado riesgo para el decisor, a excepción del tiempo dedicado a su visionado, que no es otra cosa, que el precio pagado por el consumidor en esta transacción, -la del consumo televisivo en abierto-.

Las etapas clásicas en un proceso de decisión de compra son: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la valoración de las alternativas, la decisión de compra y la evaluación de la misma. Según el tipo de compra del que se trate, las etapas no duran lo mismo, e incluso algunas de ellas no tienen lugar, como es el caso de algunas compras de tipo inercial.

El reconocimiento de la necesidad, surge de distintas maneras en función del segmento analizado. Atendiendo al momento de máxima audiencia en nuestro país, también denominado *prime time* y situado entre las nueve y doce de la noche, buena parte de los espectadores se sitúan frente al televisor en esos momentos. Esta franja horaria suele ser cuando la mayor parte de las personas llegan a casa y buscan su refugio de descanso y entretenimiento, a través del consumo de los contenidos audiovisuales propuestos por las distintas cadenas. Esa etapa se corresponde con el reconocimiento de la necesidad, especialmente de entretenimiento, relajación y también de tipo informativo, por parte del usuario.

La siguiente etapa es la de búsqueda de información, que suele llevarse a cabo con el mando de la televisión, combinado en algún caso con funciones del mismo que ayudan a visualizar los contenidos que ofrece cada uno de los canales en esos momentos. A veces esta etapa podría no producirse si el espectador conoce bien la parrilla de programación y, por ende, los contenidos que emiten los respectivos canales. En algunos casos, el espectador fiel a algún programa, podría conectar directamente con el mismo en su momento de emisión sin realizar ningún tipo de búsqueda informativa de las otras ofertas. Este es el objetivo genérico de cualquier cadena, conseguir la fidelización del público hacia sus propuestas.

La fase posterior supone la valoración de las alternativas, que, en este caso, tendría lugar después de hacer zapping, e implica que el espectador valore, de entre la oferta existente, cuál le resulta más atractiva, atendiendo a las motivaciones de ese momento. Estas motivaciones pueden variar, según el día, y se pueden correlacionar, más directamente, con el deseo de consumo de los distintos géneros televisivos

disponibles; relacionados, a su vez, con la teoría de los usos y las gratificaciones. Según lo que busque la persona ese día concretamente, consumirá un tipo de programa concreto. También influirá, lógicamente, el aprendizaje. Si la persona, ha comprobado que tal programa le resulta divertido, o lo considera valioso desde una perspectiva informativa, etc., pues probablemente, las posibilidades de fidelización al mismo se elevan.

Una vez hecha la valoración de las alternativas, la siguiente etapa, incluirá la decisión de comprar, en este caso consumir o visualizar tal programa, o no hacerlo. El precio que el espectador paga en este intercambio, es su tiempo de atención, con lo cual, no conlleva ningún riesgo de tipo pecuniario pero, sí, de tiempo invertido. En esta etapa del proceso, la decisión puede consistir: en la elección de un programa de alguna de las cadenas, o por el contrario, puede decidir no consumir ningún programa, en el caso de que ninguna de ellas le resulte lo suficientemente atractiva. Dentro de la elección de consumir, tiene que decidir la elección de marca, es decir, en qué frecuencia se quedan.

Por último, la etapa final en un proceso de decisión de compra, y la más importante, desde una perspectiva de marketing, es la valoración que el individuo haga de su elección de compra, -en este caso del consumo-, ya que se trata de un servicio. Esta evaluación puede ser, a su vez, positiva o negativa, dependiendo de si la persona se encontró satisfecha con la elección o por el contrario le surgió la duda de haber elegido la mejor opción. Hay algunos autores que han indagado en los principales motivos que conducen a la insatisfacción en el caso del consumo televisivo. “La insatisfacción a corto plazo es la que surge inmediatamente o, incluso en el mismo momento, en el que tiene lugar la acción de ver la televisión” (Etayo-Perez y Bayo-Moriones, 2015: 3).

Estos investigadores señalan, por ejemplo, un sentimiento típico que se puede incluir en esta etapa, y es la sensación de pérdida de tiempo que hemos comentado, pero a la que se le pueden sumar otros factores. Así, el individuo puede tener la percepción de que está viendo programas que no son de su gusto o que poseen baja calidad. Incluso también pueden aparecer sentimientos de irritación, aburrimiento, indignación o inquietud (Heuvelman et al., 2005 citado por Etayo-Perez y Bayo-Moriones, 2015: 3).

Otros mecanismos que conducen a la sensación de insatisfacción que puede generar ver la televisión, son los recogidos en el trabajo de Kubey y Csikszentmihaly, (1990) citados por Etayo-Perez y Bayo-Moriones, (2015: 4). Estos autores comentan que las personas se muestran relajadas y pasivas mientras ven la televisión pero, en cambio, tienen dificultades para concentrarse y pierden esa relajación, en cuanto dejan de verla. Algo que no ocurre cuando practican otras actividades como la lectura o el

deporte. Esta circunstancia, les puede conducir a sentir arrepentimiento por haber dedicado tiempo a ver la televisión. También pueden presentarse otras consecuencias, como consecuencia del consumo de algunos programas: el deterioro de la vida social, la tendencia a poseer una mentalidad más materialista (Shrum et al. 2005 citado por Etayo-Perez y Bayo-Moriones, 2015: 4). Incluso, es un consumo que no promueve hábitos saludables, debido al carácter sedentario de la propia actividad.

El tiempo es un factor decisivo en el consumo televisivo. Así, Etayo-Perez y Bayo-Moriones (2015: 12) indican, tras conocer los datos proporcionados con el estudio que llevaron a cabo con una muestra de 1000 espectadores españoles, que un motivo importante de descontento hacia el consumo televisivo, reside en la diferencia observada entre la cantidad de televisión que se consume y la que se desearía consumir. Tradicionalmente, este descontento, se había asociado, predominantemente, a otros factores, como la percepción de una mala calidad de la programación ofertada.

4.3.1.2 Variables internas y externas del proceso de decisión de consumo televisivo

En este punto se exponen las principales variables internas y externas susceptibles de ejercer influencia en las decisiones de consumo de las marcas televisivas. En el caso de las variables internas, se analizarán: las motivaciones, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y la actitud. En el estudio de las variables externas, se contempla el análisis del entorno sociocultural, económico, demográfico así como los grupos sociales, tanto de referencia como de pertenencia.

4.3.1.2.1 Variables internas

- Variables internas: Motivaciones, percepción, aprendizaje, personalidad, actitud

Comenzando por el estudio de las variables internas, en el caso de las **motivaciones**, hemos de tener en cuenta, que éstas son las fuerzas que conducen al individuo a la acción si adquieren la fuerza o intensidad suficiente. Son de difícil averiguación. En el caso del consumo televisivo y tal y como se ha puesto de manifiesto, se ha indagado en las motivaciones genéricas que conducen al consumo de televisión, apoyándose en la teoría de usos y gratificaciones pero no tanto, en las motivaciones que nos conducen a la elección de un programa concreto ni siquiera a determinados géneros. Se trata de una cuestión de elevada complejidad. Si acudimos a la pirámide de necesidades de Abraham Maslow (1943) para explicar el consumo televisivo, vemos

como éste puede estar motivado de una manera, más específica, por el intento de satisfacer las necesidades de afiliación y de estima así como las de autorrealización.

El individuo quiere, por tanto, ser aceptado por los miembros familiares y sociales y para ello, resulta práctico permanecer al tanto de la esfera mediática y de los productos televisivos de entretenimiento que estén de moda en ese momento. Con el consumo de este tipo de producto, el individuo busca, en cierto sentido, su integración en los grupos de pertenencia ya que le permite interactuar, en mayor medida, con sus miembros además de sentirse integrado socialmente.

Por otra parte, intenta satisfacer las necesidades de autorrealización, situadas en la cúspide de la pirámide y relacionadas con la satisfacción de la curiosidad y del saber. El consumo de determinados programas de televisión puede ayudar a la obtención de información y a la búsqueda de la mejora personal, entre otras cuestiones.

Gráfico 60: Pirámide de necesidades de Maslow (1943)



Fuente: <http://kigabblog.blogspot.com.es/2009/11/piramide-de-maslow-necesidades-humanas.htm>
(2014)

Si atendemos a una de las tipologías más utilizadas en la esfera de las motivaciones como la de Loudon y Della Bitta (1988:398); estas pueden ser: Fisiológicas o psicológicas, racionales o emocionales, primarias o selectivas, conscientes o inconscientes, positivas o negativas.

Analizando, escuetamente, cada una de ellas; en el caso de los contenidos televisivos, podemos afirmar que se trata de un tipo de consumo en el que tienen un mayor peso

las motivaciones psicológicas, emocionales, selectivas, conscientes e inconscientes, y sobre todo positivas.

Psicológicas, porque se centran en satisfacer necesidades de tipo anímico, encontrar un estado de relajación por ejemplo, frente a las fisiológicas que ayudan a combatir estados de carencia como el hambre o la sed.

Emocionales, porque se relacionan con sensaciones de tinte subjetivo, como el placer que nos proporciona el entretenimiento. Éste ayuda al individuo a relajarse y olvidarse de los problemas cotidianos. De igual manera el consumo televisivo proporciona información. Ambos factores, nos ayudan a sentirnos mejor y a mejorar nuestra capacidad de relación con los demás, al tener más temas que poder compartir dialogando en el plano social. Pero, también se obtiene satisfacción en el plano individual con la evasión que se consigue con el consumo o la visualización de cualquier producto audiovisual de ficción, por ejemplo.

Son selectivas cuando decidimos la cadena o el tipo de programa que vamos a ver, ya que este tipo de motivaciones están relacionadas con la elección de una marca o de un producto concreto (programa). Las motivaciones primarias, en cambio, son aquellas que conducen al individuo a la compra o consumo de un producto genérico: televisión e Internet, en este caso de estudio. Pero la elección de una cadena o de un programa concreto se corresponde con las motivaciones selectivas. En este punto, conviene hacer una apreciación. Si lo que quiere la persona es ver la tele para pasar el rato y le da un poco igual lo que ver, se podría hablar de una motivación primaria dirigida al consumo de un producto genérico. Algunos autores han denominado a esta acción “infraconsumo”; es decir, “encender la televisión sin saber qué se emite” (Etayo-Perez y Bayo-Moriones (2015: 1). Si al espectador no le da igual y lo que quiere es ver un programa concreto entonces hablaríamos de motivaciones selectivas, que en este sector concreto de estudio podría hacerse extensible a los géneros televisivos: informativos, series, concursos, *realities*.... También se refiera a aquellos productos que tienen una serie de rasgos más propicios para fidelizar al espectador (por ejemplo, series que poseen una atmósfera concreta y una trama que el consumidor sigue fielmente).

Conscientes e inconscientes, se refieren a si el consumidor es consciente de los factores que condicionan su elección. En este caso, pueden ejercer influencia ambos aunque conviene recordar como los componentes conscientes tienen un mayor peso en las compras de alta implicación. Por ello, cabe atribuirle mayor importancia a las motivaciones inconscientes en las demandas televisivas.

Por último, las motivaciones que prevalecen en este tipo de consumo son de tipo positivo ya que, éstas son las que conducen al consumidor a los objetivos deseados. Por ejemplo, a la búsqueda de entretenimiento o a la evasión de las preocupaciones y

de los problemas cotidianos mediante el consumo de ficción o de programas de entretenimiento en general. Los programas informativos, ayudan al espectador a permanecer informado; le permiten, desde la vertiente personal, la posibilidad de satisfacer sus necesidades de autorrealización pero también le posibilitan su participación en el debate social, configurado, en buena medida, por los temas proyectados los distintos medios de comunicación. En el caso de las motivaciones negativas que son aquellas que apartan al consumidor de las consecuencias no deseadas, su peso puede hacerse más palpable en el público que cuenta con mayor edad ya que encuentran en la televisión una forma de no sentirse solos. Algo que, no obstante, se puede extender al público en general en su pretensión de no aburrirse.

Si prestamos atención al discurso de Bauman (2013), vemos como este importante sociólogo sitúa a la cultura, en la actualidad, en el ámbito de las motivaciones negativas, al afirmar que ésta ya no es signo de crecimiento, superación, conocimiento o refinamiento como lo era antaño. Sino que ahora, la cultura como progreso “ha dejado de ser un discurso que habla de mejorar la vida de todos para convertirse en un discurso de supervivencia personal... No pensamos el progreso en el contexto de elevar nuestro estatus, sino en el de evitar el fracaso. Este autor viene a decir que el consumo de la cultura se produce para evitar las consecuencias no deseadas y admite que, en estos tiempos, la cultura no se concibe como un medio para satisfacer necesidades sino que busca crear necesidades nuevas y a la vez garantizar la permanente insatisfacción de las que ya están afianzadas⁶³. De las palabras de Bauman se desprende que uno de los objetivos prioritarios, en la actualidad, pasa por crear un consumismo voraz, capaz de generar continuos deseos, que den respuesta a las necesidades plasmadas por Maslow en su pirámide. La maquinaria empresarial estará satisfecha, a su vez, si, por último, esos deseos se convierten en demandas específicas de productos tangibles y servicios.

Con respecto a la variable interna de la **percepción**, este factor hace referencia al proceso en virtud del cual un consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe para crear una imagen significativa del mundo. La palabra clave, en este condicionante, es el individuo. Mientras una persona piensa que un programa es de baja calidad y aburrido, así como poco apetecible; otra, puede pensar exactamente lo contrario.

Con el propósito de examinar esta cuestión, Berné Manero, García Uceda, y Orive Serrano (2011: 100) citan a Jauset (2006) o Corominas (2001), -autores ambos-, que han dedicado su tiempo a recabar información sobre la percepción del individuo hacia los contenidos televisivos ofertados. También Artero, Herrero y Sánchez Tabernero (2010: 49) recogen en un estudio, llevado a cabo en el año 2008, algunas conclusiones

⁶³ Disponible en: <http://sociologos.com/> consultado el 20 de Diciembre de 2014.

relacionadas con la percepción en la televisión. Estos últimos investigadores afirman, que la multiplicación de la oferta de contenidos e, incluso, del aumento del consumo televisivo, no ha llevado aparejado un índice elevado de satisfacción por parte del público. Además y, según esta misma investigación, la percepción de la calidad es menor entre las personas de mayor nivel educativo. Para el público que participó en el mismo, las cadenas generalistas no presentaron diferencias significativas en su valoración. Además, buena parte de la muestra⁶⁴ mostró su preocupación por los contenidos televisivos y sus efectos en la sociedad.

Con respecto a esta variable interna, es importante considerar también, la percepción de la marca como tal. En este caso, ciertos individuos pueden sentir que algunos de los contenidos, géneros, presentadores, líneas informativas, etc. mostrados en las cadenas televisivas, se sitúan más cerca de su autoimagen. Por ello, la imagen que las personas tienen de una cadena de su marca televisiva, puede diferir. No obstante, los canales de televisión buscan diferenciarse a través de su oferta, para así poder dirigirse de una manera más adaptada a los diferentes segmentos de público. En algunos estudios existentes acerca de los perfiles de audiencia relativos a los canales televisivos, se observan ciertas diferencias. Alguna cadena está dirigida a satisfacer los deseos y demandas de un *target* joven, urbano, con contenidos más posicionados ideológicamente a la izquierda, por ejemplo y, esta selección de atributos, casa mejor con la imagen que los individuos que pertenecen a ese segmento, tienen de sí mismos.

En esta línea, los modelos de comportamiento de compra perceptuales, desarrollados por Bettman y Fitzroy en 1979, sirven para conocer las percepciones y preferencias de los individuos, tan importantes a la hora de establecer cualquier estrategia de marketing. Asimismo, ayudan a representar de manera gráfica y visual las percepciones de los consumidores con respecto a los atributos considerados y analizan el posicionamiento que ocupan las distintas marcas consideradas, en las mentes de los consumidores, con respecto a las particularidades pertinentes en esa categoría de producto. En este sentido, en la parte del capítulo empírico de esta tesis, se realiza un mapa de posicionamiento que incluye los principales atributos percibidos por los espectadores en las distintas marcas televisivas.

El **aprendizaje** es un cambio, relativamente permanente, de conducta, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa. Hay que tener en cuenta que se trata de un proceso gradual, no repentino o impulsivo, que depende de la práctica y sobre todo del refuerzo (recompensa o sanción).

⁶⁴ El tamaño de la muestra fue de 1.000 personas, y se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por cuotas de sexo y edad entre el 17 de abril y el 17 de mayo de 2008.

Berné Manero et al. (2011: 100) recuerdan como otros autores, Kang y Atkin, 1999, y Lin, 2002, han relacionado el consumo de televisión tradicionalmente con la ya citada Teoría de los Usos y las Gratificaciones de Katz, Blumber o Gurevitch (1974). Del mismo modo, las motivaciones básicas de consumo televisivo son aplicables a los nuevos medios *on line* aunque difieren en los niveles y la capacidad de influencia (Bondad-Brown, Rice y Pearce, 2012: 471).

Las ventajas otorgadas de consumir video *on line*, según el estudio llevado a cabo en 2010, y denominado Pew Projeetc, son (Bondad-Brown, Rice y Pearce, 2012: 472):

- Acceso a un contenido de todo tipo, muy variado.
- Acceso a un contenido a la carta en el momento deseado, que genera una experiencia más interactiva y personalizada, con poca o incluso ninguna publicidad.
- Facilidad para compartir contenido a través de canales *on line*.

Para concluir, se puede destacar, en este trabajo de investigación que comparaba el uso de la televisión con el uso de videos generados y compartidos *on line*, como el entretenimiento fue la primera motivación destacada para el consumo televisivo. En cambio, este indicador no motivaba el uso de videos compartidos a través de la Red, que sí, encontraban la motivación en propósitos más de tipo informativo, según los resultados de este estudio.

Esta creencia se asemeja al condicionamiento instrumental desarrollado a principios del siglo pasado por Skinner (1920). Este tipo de condicionamiento, postula que el aprendizaje se consigue a través de la prueba y el error, y nos recuerda, como el refuerzo (premio) es más importante o tiene un mayor peso en el mismo. El premio en el caso televisivo puede ser: la obtención de información, la relajación o el escape, en el sentido de huir de los problemas cotidianos, a través del entretenimiento, y conseguida con el consumo de televisión. Estos factores de tipo positivo ejercerían una influencia significativa en la decisión de consumo.

En el caso de un estudio piloto llevado a cabo en 2007 en EEUU Y Australia, para evaluar la relevancia de la Teoría de los Usos y Gratificaciones, en el consumo televisivo y en el consumo de videos compartidos *on line* (*online user-shared video*); se obtuvieron, diversos resultados. Entre ellos, se destaca que la información, el entretenimiento o pasar el tiempo y, la compañía, son los tres principales usos observados en ambos casos, pero todos obtienen un mayor peso en el caso del consumo televisivo. Además mostraron una actitud positiva hacia los dos primeros y no hacia la compañía (Bondad-Brown, Rice y Pearce, 2012: 482).

Se ha de tener en cuenta que el aprendizaje, es rápido al principio y después se ralentiza. Su cantidad disminuye con la repetición, tanto que el consumidor puede llegar a olvidar lo aprendido. Debemos recordar que el acto de compra es también una conducta aprendida. Al igual que la persona aprende a andar o a hablar, también lo hace a comprar.

En el caso del consumo televisivo, se trata de una actividad ampliamente conocida por el consumidor. El consumidor tiene experiencia en este tipo de consumo, especialmente, por el tiempo que pasa frente al televisor: 252 minutos por persona y día en el último trimestre de 2013, según los datos proporcionados por la CNMC en nuestro país.

En la valoración de los contenidos televisivos que una persona consume de manera habitual, ésta, ya ha aprendido e interiorizado lo que le reporta cada uno de ellos y en función de este aprendizaje se decantará, con toda probabilidad, por un tipo de productos-programas u otros. Incluso a la hora de elegir el producto audiovisual, las personas suelen sondear más en unas cadenas que en otras para buscar algo que concuerde con sus deseos. Esto es debido a que poseen unas expectativas previas distintas en cada una de ellas, fruto del aprendizaje surgido de la experiencia anterior y de las interacciones mantenidas con esos canales en el pasado.

Con respecto a la **personalidad**, este factor hace alusión a la forma que el individuo tiene de enfrentarse al entorno que le rodea, así como de los rasgos propios que posee cada persona. Distintos autores han desarrollado diversas teorías acerca de la conformación de la personalidad. La teoría psicoanalítica de Sigmund Freud (1896); la doctrina de los biotipos formulada por Sheldon (1942); o la de los rasgos y factores de personalidad, plasmada en la escala de los 16 factores y desarrollada por Cattell (1970), figuran entre las más importantes. Frente a esta variable interna, surge el interrogante clásico que plantea, qué parte de la misma procede del mapa genético y cuál, de las interacciones que vamos desarrollando con el entorno que nos rodea. Nuestra personalidad, también ejerce su influencia en la demanda de este tipo de productos.

En cualquier caso, los consumidores compran productos y marcas por lo que significan. Por ello, se pueden desarrollar productos con carga simbólica que conecten con el auto concepto del individuo ya que los consumidores tienden a preferir aquellas marcas que conectan mejor con su auto concepto. Por este motivo, se suele utilizar este criterio para llevar a cabo un proceso de segmentación de mercados. Las personas verán aquellos programas, o incluso, cadenas, que casen mejor con esa imagen que el individuo tiene de sí mismo.

La elaboración del auto concepto de cada uno de nosotros, estará conformada, por un lado, por la parte que procede de ese espejo en el que cual la persona se mira y que no es otro, que lo que los demás ven en ella y así se lo transmiten. Y también, por la parte correspondiente a cómo esa persona se ve a sí misma interiormente. La suma de ambos, es el auto concepto, que está ligado a la elección de unas marcas que simpatizan mejor con el yo.

Esto es aprovechado por las marcas en su intento por conseguir nuevos adeptos a las mismas. Para ello, intentan transmitir una serie de valores y proyectar una imagen para sus emblemas con unos rasgos de personalidad concretos que casen bien con el auto-concepto de aquellos grupos de consumidores que puedan resultar interesantes y afines, a los cuales dirigen su oferta. En el caso de la publicidad, el *branded content* se presta especialmente a estos fines.

“Cada vez hay más anunciantes que son conscientes de la importancia de crear contenidos que creen fuertes vínculos entre sus marcas y los consumidores. Hay un enorme interés por saber si las estrategias de comunicación diferencial permiten alcanzar mejor distintos objetivos que antes trataban de lograr con otro tipo de publicidad más convencional”⁶⁵

La **actitud**, según Fisbein (1975), es una predisposición aprendida para responder consistentemente de un modo favorable o desfavorable hacia un producto o marca. Las actitudes se generan con el aprendizaje y se pueden modificar, aunque lo cierto es que son difíciles de cambiar ya que se han ido conformando con el paso del tiempo hasta convertirse en una especie de “poso” acumulado en el fondo de la persona. Ayudan a simplificar el proceso de elección en una compra y le ahorran energía al sujeto. De esta manera, la persona no se tiene que situar frente a los objetos, productos o marcas como si fuese la primera vez que los ve, si no que parte de unas expectativas, fruto del aprendizaje, y de la interacción que se ha ido produciendo con las mismas en el pasado. Berné Manero et al. (2011, p.103) coinciden en señalar que, en el caso del comportamiento televisivo, la primera de las dos actitudes que se considera clave, es la afinidad del espectador a este medio (teniendo en cuenta a: Abelman et al., 1997; Igartua y Badillo., 2003; Igartua, 2006; Wonneberger et al., 2009) junto con una segunda que hace referencia a la valoración de la oferta programática emitida por las cadenas televisivas.

Recordemos que la actitud está compuesta por tres componentes: el componente cognoscitivo o racional, el componente emocional o afectivo y el activo o conativo en último lugar. Según recoge Tettamanzi (2000) en su libro “Spettatori nella rete”, David Poltrack, director de marketing de la cadena norteamericana CBS en el año 2000, en

⁶⁵ Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/reportajes-a-fondo/la-eficacia-del-branded-content/> consultado el 10 de diciembre de 2014.

referencia a la publicidad televisiva, recalca como ésta, es muy potente en la fase cognitiva y en la fase afectiva pero por el contrario es débil en la última etapa, que es la correspondiente con la acción y en definitiva, con la adquisición de los bienes y servicios.

Por ello, la publicidad televisiva comienza el proceso de marketing y el marketing en Internet lo completa, concluye Poltrack. Es decir, un consumidor ve un *spot* en la CBS y luego tiene la oportunidad al entrar en el sitio web del emisor de adquirir información sobre el producto y, eventualmente, proceder a la adquisición (Tettamanzi, 2000). En este sentido, una vez que los internautas visitan la publicidad, nueve de cada diez navegantes amplían la información, especialmente, el segmento de entre 25 a 34 años (IAB, 2014).

En este sentido, Poltrack posee una visión de complementariedad entre ambos medios. Justifica, a través de este modelo, la opción de sinergia que presentan estos entornos, y aclara que ésta debe de ser la base de la estrategia de la expansión *on line* de la CBS. Una simbiosis basada en la posibilidad de conseguir confianza en la marca y del esfuerzo que también se refuerza en su web para poder venderles los productos deseados.

4.3.1.2.2 Variables externas

Con respecto a las variables externas que pueden ejercer influencia en el comportamiento de compra del producto televisivo; éstas son, por una parte, el macro-entorno, que incluye a las variables demográficas y económicas, principalmente, además de los factores socioculturales. En segundo lugar se sitúan: la clase social, y los grupos sociales, tanto de referencia como de pertenencia, además de los factores situacionales. Se prestará especial atención a aquellos elementos considerados trascendentes para este tipo de estudio, como es el caso del entorno económico así como a los cambios observados desde una perspectiva sociocultural, y a los grupos de referencia y pertenencia, por su especial influencia en este tipo de consumo.

Conocer el entorno es básico para formular estrategias de segmentación adecuadas a los mercados. Por ejemplo, atendiendo al nivel de renta o de edad de los individuos. En el caso del entorno demográfico, las empresas suelen reaccionar al mismo desplegando diversas estrategias, en su intento por incrementar sus respectivas cuotas de mercado. Esto, lo hacen a través de distintas vías que se explican a continuación. Pueden hacerlo, por ejemplo, buscando nuevos usos para los productos ya existentes.

Entorno demográfico y sociocultural:

En el caso de la televisión y gracias al surgimiento de otras tecnologías que posibilitan su consumo, las cadenas de televisión han creado nuevas aplicaciones con las que consiguen nuevos usos. La gente puede consumir televisión fuera del hogar, a través del móvil, o, en distintos lugares de la casa, a través de las *tablet* o de un portátil, por ejemplo. Este concepto ha empezado a denominarse “televisión móvil” (Menor et al., 2010). Los canales, a través de sus portales en Internet, pueden incrementar su cuota de mercado, consiguiendo más usuarios. Se trataría, por tanto, de una visión de complementariedad entre el entorno *on line* y *off line*. Aquellas personas que no pudieron ver una serie en el momento de la emisión, lo pueden hacer después, a través de las respectivas web.

También se puede conseguir nuevos usuarios, a través de la creación de ciertos contenidos dirigidos a conectar con un nuevo *target* interesado y dispuesto a consumir esos productos. Por ejemplo, RTVE, ha conseguido generar un importante consumo de productos audiovisuales por parte del segmento infantil, con la puesta en marcha del canal temático, Clan. La cadena pública, se ha convertido en líder de este grupo, alcanzando una cuota de pantalla media del 2,2 por ciento (Kantar Media, 2013).

Se observa en este sentido, como el *target* infantil se está consolidando como un segmento interesante y fiel a los contenidos emitidos en los temáticos. Recordemos como los canales temáticos representan una fórmula adecuada para llevar a cabo una labor de segmentación y posterior adaptación de la oferta a los segmentos existentes. Pero, las cadenas generalistas, se sitúan en otro escenario, ofreciendo contenidos variados dirigidos a los distintos públicos, teniendo en cuenta las horas que están frente al televisor los respectivos perfiles de audiencia. En este caso, el tiempo de consumo televisivo sigue creciendo pero, lógicamente, con pocas opciones de incrementar este dato significativamente que ya se sitúa en 4 horas y 12 minutos a finales de 2013 (CNMC, 2014); con lo cual, los canales se ven abocados a luchar por un mismo público que migra de una cadena a otra, en función de sus deseos momentáneos.

En esta misma línea de análisis, la diversificación de la oferta televisiva que se ha producido, fruto de la implantación de la TDT en nuestro país, con el consiguiente incremento de canales, ha generado una mayor inquietud en los principales operadores, que buscan atraer a nuevos segmentos, en algunos casos, nichos de mercado, hacia los nuevos canales. A través de la especialización de contenidos emergida en el nuevo contexto televisivo (la sexta 3: cine, Fdf: ficción, 24H:

información, etc...)⁶⁶, estos públicos pueden encontrar productos más adaptados a los deseos propios de un grupo que tenga intereses en el consumo de algún género en particular como el cine, la información o las series. Aunque se ha observado que algunos no han cosechado el éxito que se esperaba. El incremento de la oferta fruto de la TDT, no ha sido capaz de arañar un *share* lo suficientemente significativo, en su tiempo de andadura, como para permitirle su supervivencia en un escenario competitivo, en el que están presentes a su vez, otros modos de televisión. Otra cuestión distinta, es que su desaparición, lógicamente, es negativa para el espectador que ve mermada la oferta de contenidos disponible con esta decisión.

Los conglomerados mediáticos siempre buscan incrementar el consumo en un mercado expansible, a través del alargamiento de su gama de productos, creando, para ello y de manera periódica, nuevos formatos que les ayuden a conseguir este objetivo. Cualquier estreno se suele situar en esta línea estratégica. Buscan también un incremento en el uso por parte de sus clientes-espectadores actuales. Es decir, que la gente consuma más tiempo en su cadena. Existen algunos géneros televisivos que resultan más idóneos para conseguir una mayor tasa de fidelización de los espectadores, como es el caso de las series que desarrollan una trama secuencial. Es decir, formatos que incitan a una visión continuada ya que su seguimiento les permite comprender las diversas tramas planteadas, además del interés que les puede suscitar la atmósfera generada en las mismas.

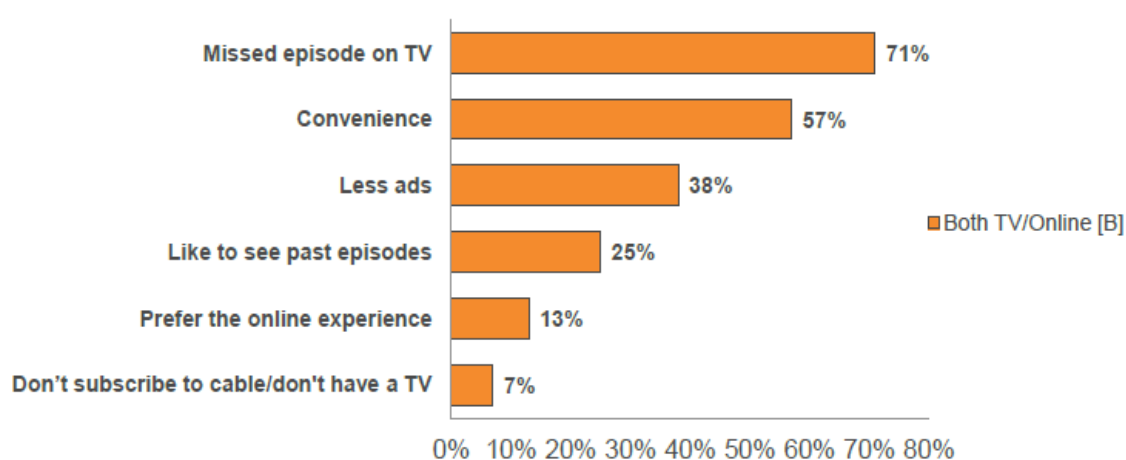
En cualquier caso, todos los programas, así como las diversas estrategias de programación (colocación de los mismos en una parrilla de emisión y en unas horas concretas), llevan, implícitamente, una búsqueda de la fidelización del público receptor. En la creación de los *websites*, las cadenas de televisión generalista también encuentran una posibilidad para el seguimiento de sus programas por parte de aquella audiencia que no ha podido verlos en el momento de su emisión televisiva. De hecho y según un estudio llevado a cabo por ComScore en 2014, ése figura como el principal motivo por el cual los espectadores eligen ver contenido televisivo *on line* (Gráfico 61). Seguido de otros motivos tales como: conveniencia, menos anuncios, ver últimos episodios, porque prefieren la experiencia *on line* y, en último lugar, porque no tienen televisión o no están suscritos a televisión por cable.

En el entorno español, un 83,5 por ciento de los casos analizados afirmaba que “ver la televisión a través de Internet les permite ver programas que no pueden ver por TV”, volver a ver sus programas favoritos para el 38,2 por ciento, y ver contenidos adicionales a los de TV para un 27 por ciento (Gabardo, 2010: 17).

⁶⁶ Algunos de estos canales han desaparecido en Mayo de 2014. El Tribunal Supremo ha ordenado el cese de emisiones de nueve canales de TDT (tres de Atresmedia, dos de Mediaset, dos de Veo TV y dos de Net TV). Disponible en : <http://www.20minutos.es/noticia/2009455/0/tdt/supremo/cierre-canales/> consultado el 10 de Diciembre de 2014.

Todavía no está claro cuál va a ser la evolución del medio televisivo en la Red, en este sentido. No sabemos, si este tipo de contenidos seguirán siendo gratuitos con el objetivo de conseguir esa retroalimentación entre ambos medios o, si, por el contrario, los canales clásicos de televisión en abierto van a adoptar modelos de comercialización diferentes en Internet, al proporcionar este nuevo medio un consumo a la carta, tal y como se muestra en los casos analizados en esta investigación. También veremos qué ocurre cuando el gran proveedor de contenidos a la carta, a través de Internet, Netflix, llegue a nuestro país.

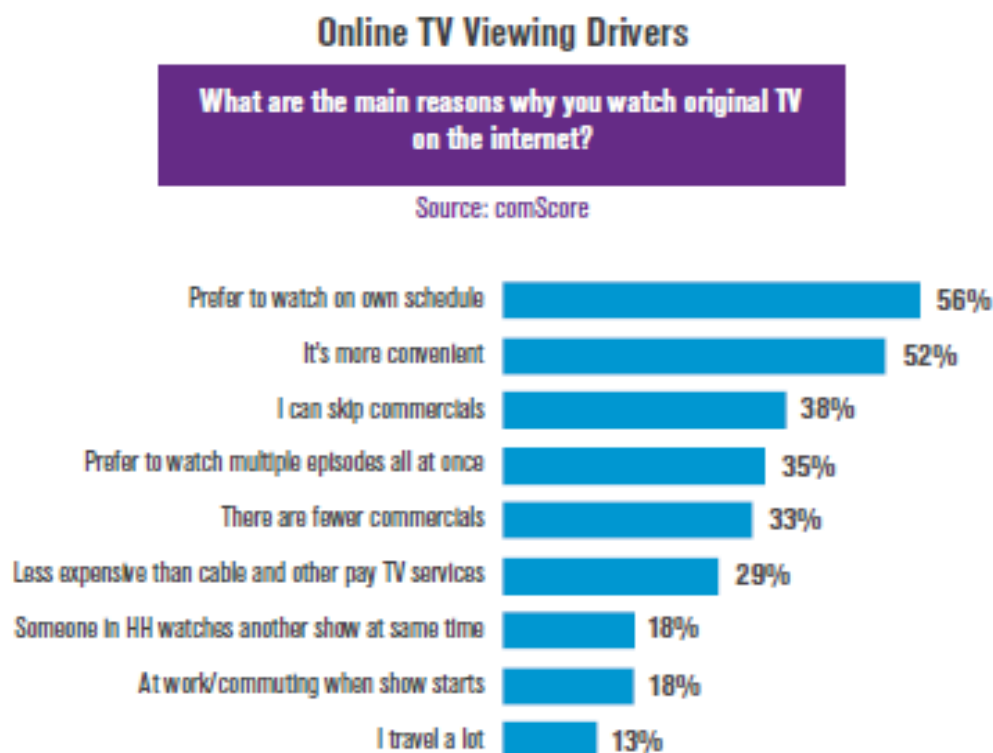
Gráfico 61: Motivos para la visualización de contenidos televisivos en Internet



Fuente: ComScore, 2014

En otro estudio llevado a cabo por la misma empresa, la muestra destacaba el poder ver los programas elegidos en el momento deseado por el individuo, es decir según su propia agenda, como la principal razón del consumo televisivo *on line*. En este último estudio, consistente en un cuestionario *on line*, y llevado a cabo con 1.159 personas que respondieron al mismo, a finales de Agosto de 2014, los encuestados señalaban las siguientes razones para el consumo *on line* (Gráfico 62):

Gráfico 62: Razones para ver contenido original televisivo en Internet



Fuente: ComScore, 2014

En último lugar, los distintos grupos empresariales reaccionan ante los cambios demográficos y económicos, con la exploración de nuevos mercados a los que poder exportar sus contenidos para así mejorar su rentabilidad. Intentan encontrar aquellos entornos más afines para la venta de sus formatos audiovisuales. En ciertas ocasiones, se hace necesaria una cierta adaptación en este proceso expansivo que se consigue mediante la creación de versiones “localizadas”, -adecuadas al mercado local-.

Para completar los cambios observados en el terreno del consumo televisivo, cabe señalar como se observan ciertos cambios. Por una parte se ha pasado de un consumo televisivo más social o colectivo a uno más individualizado. La tesis doctoral defendida por Jakob Bjur en 2009 y titulada *“Transforming audiences: Patterns of Individualization in Television Viewing”*, resulta bastante reveladora a este respecto. Sus conclusiones dejan ver como en el pasado más reciente, aparecen registros de consumo de televisión a distintas horas del día, no tan concentradas en el horario de *prime time* como antiguamente. Con lo cual todo parece indicar que se camina hacia patrones de consumo más individualizados. Esto es así, debido a la disposición en los hogares de un mayor número de dispositivos (además de varios televisores por hogar) que permiten a cada miembro familiar visualizar los programas que más le apetezcan.

Además se muestra una tendencia de consumo a la carta. El espectador comienza a demandar aquellos contenidos televisivos que quiere ver y en el momento deseado. En la misma línea, y de mano de otros investigadores, las tendencias apuntan hacia una televisión individualizada, interactiva y personalizada (Griffiths, 2001 citado por Francés et al., 2014: 430).

Entorno económico

Con respecto al entorno económico, tan ligado al consumo, se estudian los diversos cambios que se han ido produciendo y que afectan a los patrones de gasto de las familias.

A través de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), se puede observar la evolución de los patrones de gasto en las familias españolas. No hay una partida que se asocie directamente al consumo televisivo ya que éste no supone un gasto directo para el consumidor; por ello, no se contempla este indicador en particular. En todo caso, la partida que más se acerca a nuestro objetivo de análisis, por incluirse ésta en el sector cultural, sería la de “Ocio, espectáculos y cultura” que sufrió, según esta métrica, un descenso del 8 por ciento en 2013, solo por detrás de la partida de “hoteles, cafés y restaurantes”.

En el caso de la televisión en abierto, tal y como se ha comentado, al no conllevar un pago, pecuniariamente hablando, por parte del espectador, no se observa una relación directa entre las cifras mermadas por la crisis en varias de las partidas recogidas en el actual entorno económico y el consumo televisivo. Más bien, se aprecia un movimiento en sentido inverso. La crisis económica parece representar una oportunidad para este tipo de consumo, en vez de tornarse una amenaza, al tratarse de un servicio gratuito en la parcela de ocio del individuo.

El cine, en cambio, no se ha librado de los vaivenes producidos por la recesión ya que los precios en este sector se han incrementado de manera notable y eso ha conllevado una importante caída en el número de espectadores, con un descenso registrado en 2012 del 4,94 por ciento con respecto al ejercicio anterior (Anuario SGAE, 2013). Diversos agentes del sector lo achacan al fuerte incremento del IVA, que pasó a ser un 21 por ciento en Septiembre del 2012. Los ingresos de los anunciantes en este medio también decrecieron un 10,1 por ciento en 2012. En el caso de la televisión, la facturación publicitaria en 2013 también ha descendido, concretamente, para las televisiones nacionales que operan en abierto y que registraron un 6,4 por ciento menos de inversiones publicitarias con respecto al año anterior (Infoadex, 2014).

Algunos investigadores también atribuyen a otros factores, tan diversos, como la climatología, el incremento del tiempo que pasan las personas frente a este medio. Así, el mal tiempo y la crisis podrían seguir engordando las cifras de audiencia televisivas y acentuando el refugio del ocio en el hogar y en la pantalla tradicional. La meteorología adversa parece tener, en este sentido, un efecto positivo en el consumo televisivo ya que provoca que los espectadores pasen más tiempo en el hogar y, fruto de ello, consuman más televisión. La AIMC, ha venido a corroborar esta, y otras cuestiones, en su segundo estudio sobre el consumo de medios de comunicación en vacaciones, con los datos obtenidos a través de su panel de internautas⁶⁷. Del mismo, se obtienen las siguientes conclusiones (AIMC, 2013)⁶⁸:

- Mientras permanecemos de vacaciones sin salir de España, el consumo de medios se reduce, siendo los medios impresos (es decir, diarios, suplementos y revistas), los que pierden menos audiencia en verano.
- También se reduce el consumo de medios cuando estamos en el domicilio habitual los meses de verano, siendo la televisión y el cine los más afectados.
- El medio español más utilizado durante las salidas al extranjero son los diarios. Un 47 por ciento de los que viajaron fuera de España accedió, a través de Internet, a uno de ellos el pasado verano.

Veremos si, en un futuro, esta situación sigue siendo así o comienza a rolar con un despegue significativo de la televisión móvil, si es que éste se produce.

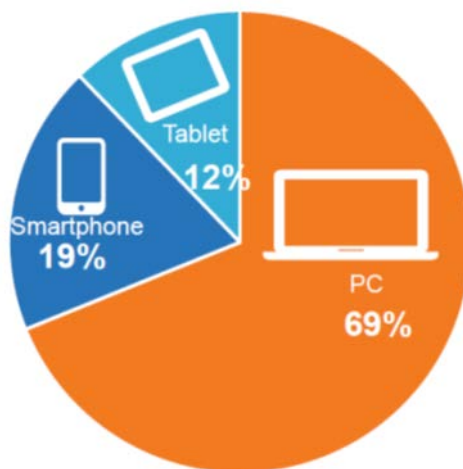
Otros datos, que pueden resultar útiles para completar el mapa económico, en su relación con el consumo televisivo, provienen de la Encuesta del empleo del tiempo, de las Condiciones de vida y del Equipamiento de los hogares, y del uso de las tecnologías de la información. Recordemos que el tiempo invertido en este medio junto con la exposición a los estímulos comerciales emitidos en el mismo, es el precio que el espectador paga por este tipo de producto.

Con respecto al empleo del tiempo, en Estados Unidos y según ComScore (2014), el 32 por ciento del tiempo invertido en los *websites* de las cadenas de televisión tiene lugar en dispositivos móviles, un 19 por ciento en *smartphones* y un 12 por ciento en *tablets* (Gráfico 63).

⁶⁷ La AIMC crea en el año 2013 su propio panel de Internet para aplicaciones y desarrollos de futuro, que permitirá observar el comportamiento de los ciudadanos a lo largo del tiempo y no en un periodo concreto.

⁶⁸ Disponible en: <http://www.aimc.es/El-92-de-los-internautas-espanoles.html> consultado el 2 de Febrero de 2015.

Gráfico 63: Consumo de contenido de vídeos en U.S.



Fuente: ComScore, 2014

En España y según los datos recogidos por el INE en la Encuesta del empleo del tiempo, se comprueba como en las actividades en las que ambos sexos participan, prácticamente, por igual, son las relativas a socialización o inversión en medios de comunicación. Destacan acciones como leer la prensa, ver la TV o escuchar la radio. Los hombres disfrutan, según este informe, de más tiempo libre que las mujeres y lo dedican, fundamentalmente, a los medios de comunicación (18 minutos más). Se ha pasado de 2 horas y 21 minutos en el periodo de 2002-2003 a las dos horas y 39 minutos de 2009-2010. También invierten más minutos en aficiones e informática, concretamente, 14 minutos más.

El incremento de tiempo empleado en estas actividades individuales de ocio, junto con una mayor atención a los cuidados personales (10 minutos más), se traduce en una disminución de las actividades de socialización (celebraciones, estar con los amigos, espectáculos, exposiciones...) que reducen su práctica diaria en 21 minutos.⁶⁹. En definitiva, el tiempo de exposición dedicado a los medios de comunicación crece, en general, en 18 minutos, según el último período analizado, sin tener en cuenta las diferencias existentes en cada uno de los medios. Ya se ha manifestado en el caso concreto de la televisión, como los españoles hemos aumentado las horas de visionado, llegando a los 263 minutos diarios por persona, en el primer trimestre de 2014 (CNMC, 2014). Por otra parte, crece también el tiempo dedicado a la informática, partida en la que se incluye Internet, restándoselo a otras actividades sociales, como estar con los amigos.

⁶⁹ Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np606.pdf> consultado el 20 de junio de 2014.

Con respecto a la Encuesta sobre Equipamiento de los hogares y uso de tecnologías de la información (INE, 2013), relacionadas, ambas, con nuestro tema objeto de estudio, cabe destacar que en España:

- El 69,8 por ciento de los hogares dispone de conexión a Internet, tres puntos más que en 2012
- El 53,8 por ciento de la población española de 16 a 74 años utiliza Internet a diario
- Siete de cada 10 internautas han utilizado dispositivos móviles para conectarse a Internet, principalmente, a través del teléfono
- El 73,4 por ciento de los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años dispone de ordenador en 2013. Este porcentaje es ligeramente superior (0,8 puntos más) al del año pasado.
- Por tipo de ordenador, el 45,1 por ciento de los hogares lo tiene de sobremesa, el 54,3 por ciento dispone de portátiles con teclado físico y el 16,3 por ciento posee alguna *tablet*.
- Una tercera parte de los hogares (el 34,3 por ciento del total) declara disponer de más de un tipo de ordenador.

No obstante, no hay que perder de vista, los usos mostrados por los internautas a través de los distintos dispositivos surgidos en los últimos años (*smartphones, tablets,....*) tal y como se ha puesto de manifiesto en el anterior apartado. De toda esta labor de observación, se pueden extraer, las diversas direcciones hacia donde apuntan las nuevas tendencias en el consumo de productos audiovisuales *on line*.

Este análisis tiene que servir para generar las líneas estratégicas que han de poner en marcha los distintos conglomerados mediáticos, acordes con los nuevos deseos de los consumidores. Un ejemplo de nuevos usos de Internet, nos muestra como los consumidores utilizan esta fuente para informarse de noticias de última hora claramente, y la BBC ha construido en su portal de noticias una herramienta colaborativa para la producción de noticias: The BBC Journalism Portal (TVB Europe, July 2012). Peter Horrocks, director del grupo de servicios mundiales de la BBC, declaró:

*“En un año hemos visto una oleada tras otra de rápidos movimientos y en constante elaboración de noticias de última hora procedentes de todos los rincones del mundo, por lo que estamos encantados de que las audiencias estén aumentando cada vez más a la BBC para la cobertura minuto a minuto de una fuente fiable e imparcial”*⁷⁰

⁷⁰ (consultado en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/cnn-tiembra-bbc-podria-superarle-dentro-de-poco-como-lider-de-portal-de-noticias-online/> el 10 de diciembre de 2014).

En esta noticia, se recogía como el canal público británico había conseguido incrementar su audiencia en un 30 por ciento desde 2012. Las causas que las fuentes internas de la propia cadena esgrimían para el éxito cosechado, se sitúan: en la inversión que realizan en el producto, la mejora de las funciones de la Web: bbc.com, la creciente popularidad de los distintos portales que ofrece en otros idiomas y el compromiso a presentar informes de primera mano.

Grupos sociales de referencia y de pertenencia

Con respecto a los grupos sociales de referencia y de pertenencia, en esta parcela de negocio, se puede afirmar que no tienen tanto peso como en otros sectores comerciales o, al menos, no hay investigaciones que así lo demuestren.

Con respecto a los grupos de pertenencia, el papel que éstos pueden jugar en este tipo de demanda, viene de la mano de las personas cercanas de nuestro entorno, como amigos y familia. Ellos pueden ejercer influencia con sus comentarios, recomendándonos ver unos programas en lugar de otros, actuando así, como prescriptores potenciales. Aunque se muestren líneas de consumo individualizado, en concordancia con que cada individuo quiere elegir en cada momento el programa a ver, lo cierto es que, disfrutar de programas que ven nuestros familiares y amigos, nos habilita para participar en el debate social acerca de los mismos, dando lugar a conversaciones que no se producirían si no compartiésemos el visionado de esos contenidos. Con lo cual, se extrae que la gente quiere ver los programas a la carta, cuando desea, pero los contenidos que ve la mayoría de la gente son, en bastantes ocasiones, los mismos, para así poder seguir participando en el debate del que hablábamos, ya sea en procesos de comunicación interpersonal o a través de las formulas emergentes como redes sociales, o móviles.

El *target* más significativo en la Red, -el público joven-, muestra sus opiniones también acerca de los consumos televisivos, al igual que lo hace con otros productos como ocurre con los productos turísticos, ejerciendo labores de prescriptor. Esto es especialmente significativo en las redes sociales. Se habla ya de una nueva etapa, la era de la recomendación. “Si antes todo estaba en Google, ahora lo que no está en la red social, no existe” (Morales, 2010: 25). Por tanto, resulta conveniente analizar la relevancia que estas opiniones pueden tener en los procesos de decisión de compra de los que las ven, especialmente, de aquellas que ejercen un rol de prescriptor, porque tenga algún blog o web que cuente con muchos seguidores. En algunos sectores, este asunto adquiere todavía una mayor relevancia. Es el caso de la influencia de las opiniones vertidas en el portal de TripAdvisor, en la demanda del sector turístico.

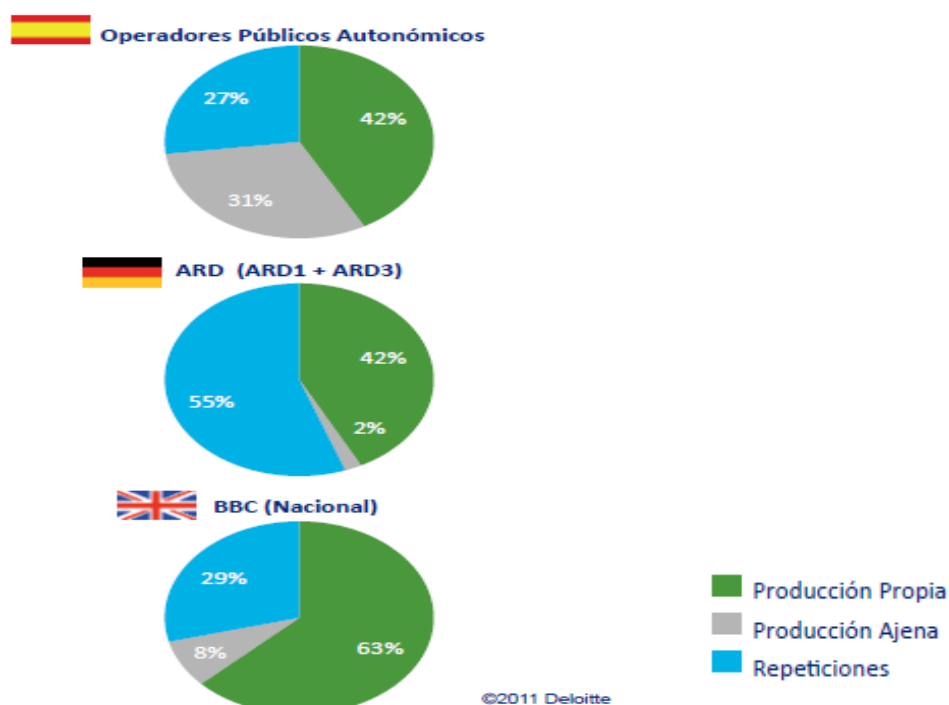
En menor medida, nos podemos encontrar con gente que no quiera compartir con algunos grupos el que ve tal cadena o programa de televisión por cuestiones también de tipo ideológico o de valoraciones de calidad. Así, habrá gente que cuando se le

pregunte, afirme que no ve algún programa de los catalogados como “telebasura”, o algún programa de tipo informativo, con una línea ideológica más acentuada. Con lo cual su papel como “influenciador” pierde fuerza.

En el caso de la televisión, la línea ideológica, especialmente apreciable en los programas de tipo informativo (existen diversas investigaciones que se han ocupado de estudiar este tema) también puede influir en las tendencias de consumo del público objetivo, pero en menor medida que la prensa, ya que si observamos el porcentaje que representa este género en el global de contenidos de la cadena, se comprueba que no tienen un gran peso en cuanto a horas de contenido. El entretenimiento, domina en las cadenas televisivas que operan en abierto, al género informativo. En este otro tipo de programas, series, cine o programas deportivos, entre otros, en líneas generales, se puede afirmar como el tinte ideológico no tiene el mismo peso. En este caso, lo que más influye en la demanda, cabe pensar que sean otros factores como el género, los personajes, tramas o guiones, etc.

No existen demasiados estudios que reflejen las relaciones causa-efecto entre las distintas decisiones estratégicas de parte de los medios comunicativos y las cifras de audiencia cosechadas por los mismos. En un estudio realizado por Deloitte y presentado en la Jornada Anual de Uteca, en noviembre de 2011, se ponía la lupa sobre un *mix* de datos para dibujar el mapa de televisión en España. Se daban números en porcentaje de la producción propia y la ajena en los canales estatales, de varios países, con el objetivo de hacer un análisis comparativo entre ellos. Se observa (Gráfico 64) como la BBC, es la cadena pública con una mayor proporción de producción propia, más adecuada para la creación y fortalecimiento de marca.

Gráfico 64: Modelos de Programación en los Canales de TV Públicos

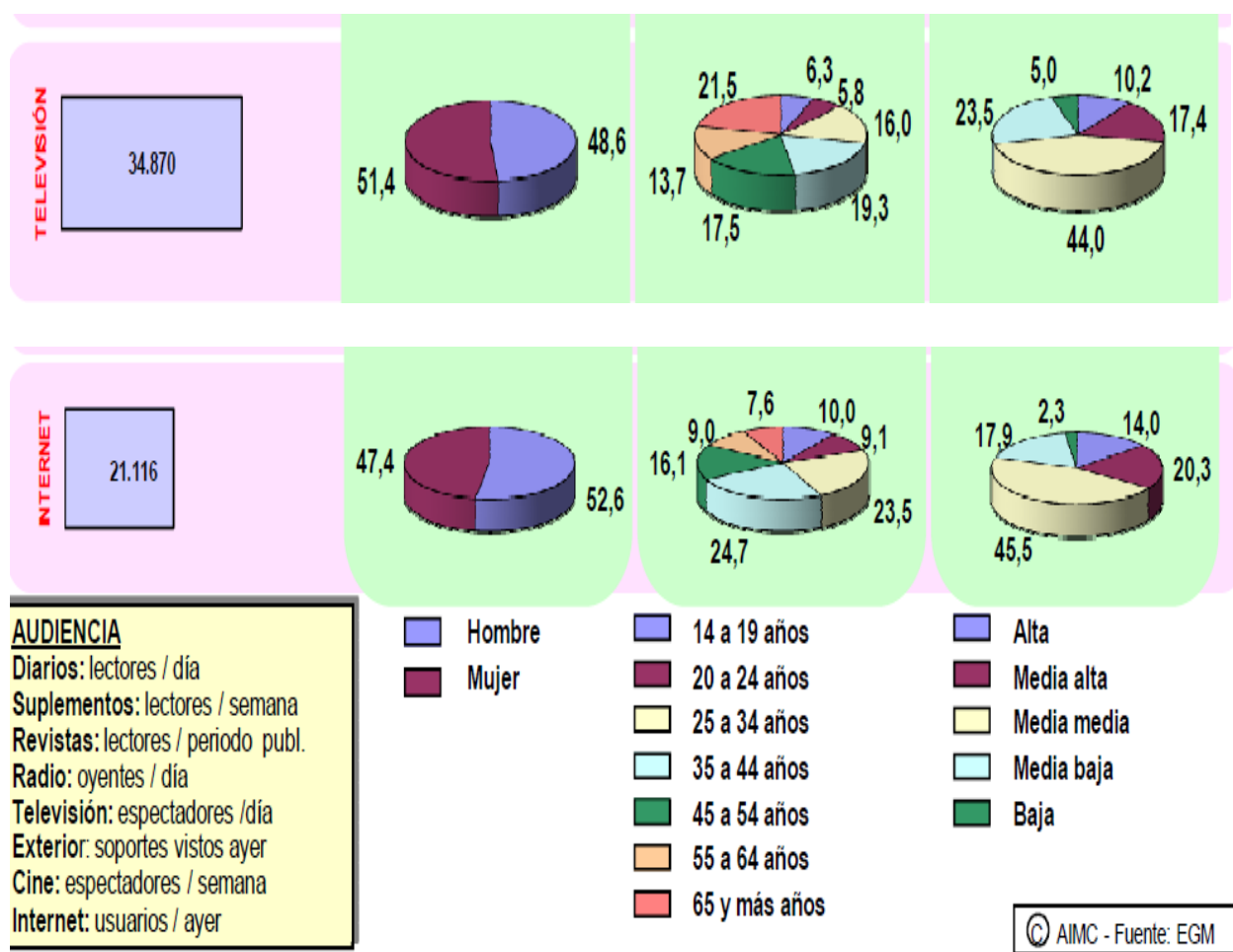


Fuente: Deloitte, 2011

Con respecto a la **variable de la clase social** se observa en el Gráfico 65, como en el caso de la televisión, el segmento más amplio, conformado por el 44 por ciento de espectadores televisivos pertenecen a la clase media-media, seguido con un 23,5 por ciento del grupo de la clase media-baja y un 17,4 por ciento en el caso de la clase social media-alta. Con ello, sabemos que la clase media domina de manera notable la exposición a este medio, sumando con las respectivas sub-clasificaciones, un total de 84,9 por ciento del total de espectadores.

En el caso de Internet, vemos como no es muy distinto el panorama social, pero se aprecian algunas diferencias. Por ejemplo, la clase media-media suma algo más de porcentaje en comparación con el medio televisivo, llegando al 45,5 por ciento. En segundo lugar, atendiendo al tamaño del segmento, se sitúa la clase media-alta, a diferencia del medio televisivo, que era seguido por la clase media-baja. En el caso del consumo en la Red, la clase media-alta ostenta esta segunda posición, cosechando datos de un 20,3 por ciento en este segmento y seguido del grupo social de clase media-baja con un 17,9 por ciento. Alcanzan entre los tres grupos al 83,7 por ciento del total de internautas.

Gráfico 65: Perfil de espectadores de TV y usuarios de Internet según sexo, edad y clase social (Febrero a Noviembre de 2013)



Fuente: Elaborado a partir de datos del AIMC, EGM, 2013

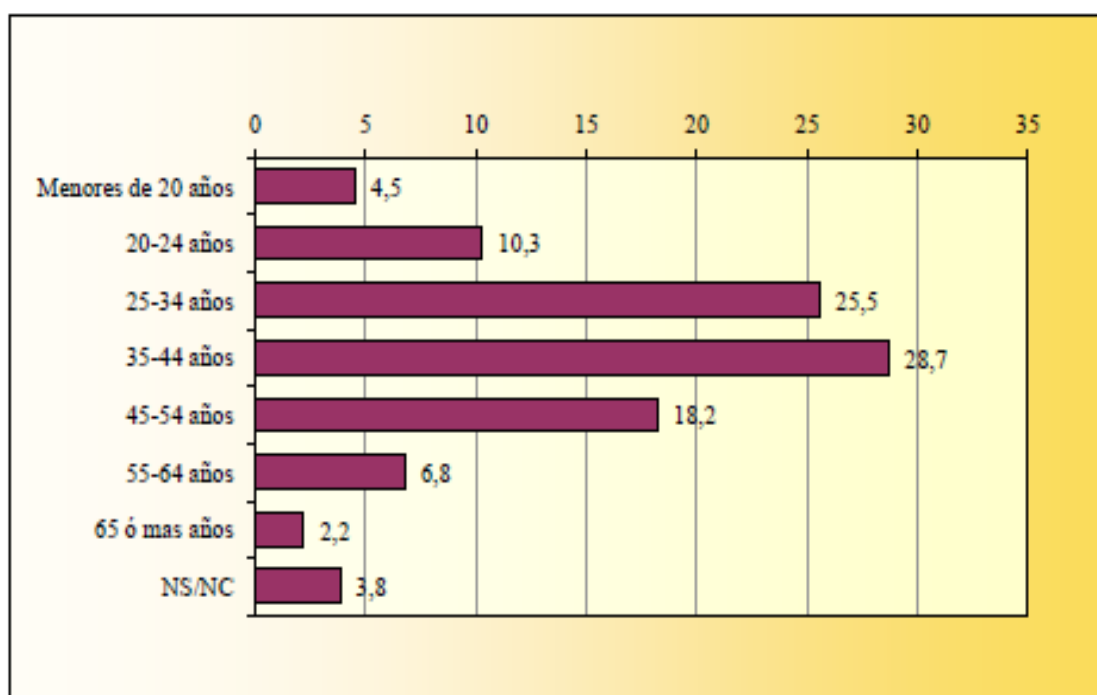
Si nos fijamos en la **variable relativa al sexo** para comprobar la configuración de la audiencia en ambos medios; vemos como la televisión está dominada, aunque por poco, por el público femenino, con un 51,4 por ciento de la población. En el caso de Internet, es el hombre quién ostenta la primera posición con un 52,6 por ciento.

En el informe “16º navegantes en la red”, llevado a cabo en febrero de 2014, vemos un perfil del internauta que ha cambiado algo con respecto al mostrado en el 2013. Sobre una población algo mayor (23.811, casi dos mil más con respecto al estudio anterior), y con respecto a la variable sexo, con un 67,4 por ciento de hombres frente a un 32,5 por ciento de mujeres. Una brecha más profunda atendiendo a este criterio.

Con respecto a la edad, en el estudio capitaneado por la AIMC y el EGM vemos que se trata de la variable que arroja los datos más diferenciados entre los dos medios. En el caso televisivo, el segmento mayoritario lo conforman las personas de 65 o más años mientras que, en Internet, este segmento solo supone un 7,6 por ciento del total de la población que utiliza ese medio. Es decir, el segmento de mayor edad es el más amplio en la televisión y el más pequeño en Internet. Los dos grupos de población más expuestos en el caso de la Red, son el que va de 35 a 44 años seguido de cerca por el compuesto por personas de entre 25 y 34 años, con un 24,7 y un 23,5 por ciento, respectivamente.

Si observamos el estudio “16º navegantes en la red”, vemos datos similares a los del año anterior. En sus páginas muestran como los dos segmentos mayoritarios de edad suman un 54, 2 por ciento y en el informe de la AIMC y el EGM, esos dos grupos alcanzan al 48,2 por ciento.

Gráfico 66: Perfil sociodemográfico en el medio internauta (16º Navegantes en la Red) según la edad

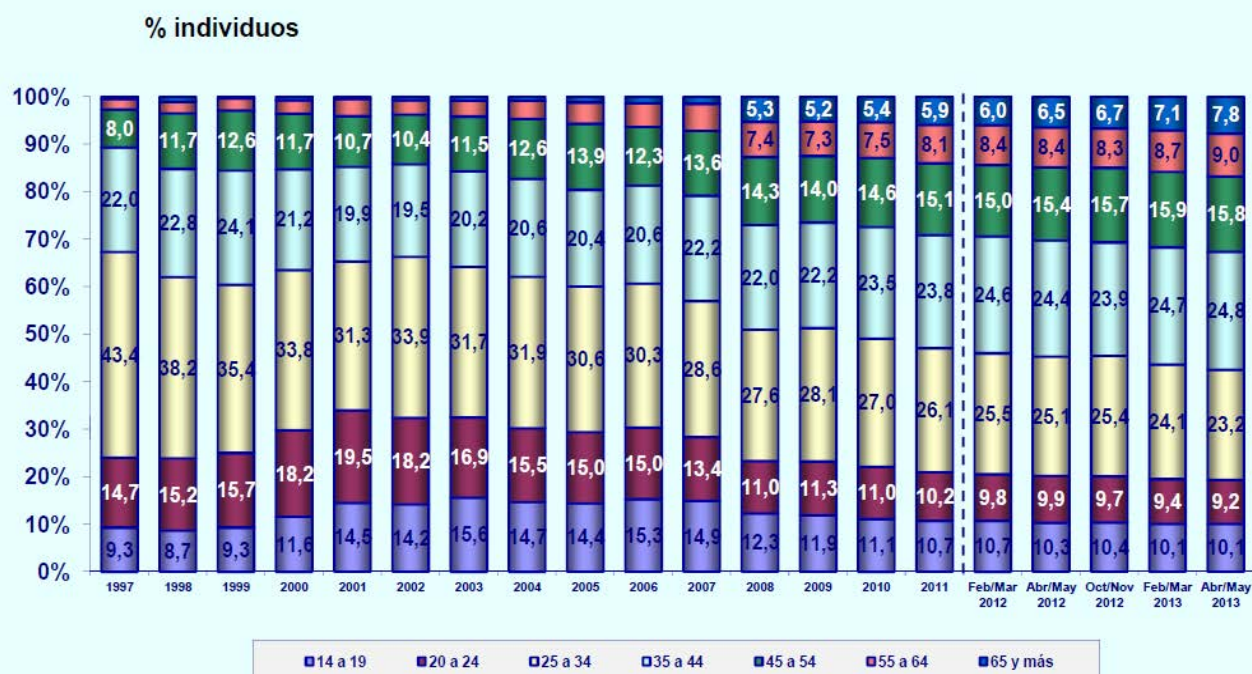


Fuente: AIMC, 2014

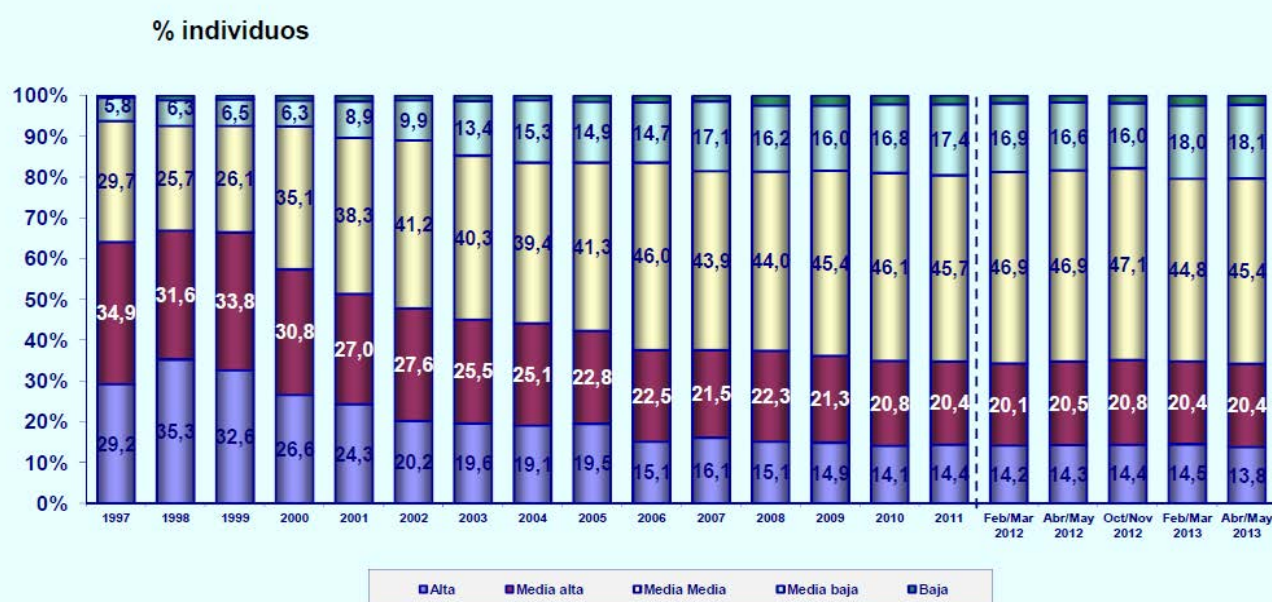
Se desprende por tanto y más si vemos una evolución en el perfil de los usuarios a lo largo de los últimos 15 años, como el medio internauta sigue congregando a un público joven (mayoritariamente entre 25-44 años) y de clase media-media (45,4 por ciento del total).

Gráfico 67: Evolución del perfil por edad y clase social en Internet (1997-2013)

PERFIL POR EDAD DE LOS USUARIOS (BASE: usuarios ayer)



PERFIL POR CLASE SOCIAL DE LOS USUARIOS (BASE: usuarios ayer)



Fuente: AIMC, EGM, Abril/Mayo 2013

Faltaría por exponer los **factores situacionales**, que tienen menor capacidad de influencia cuando existe una fuerte lealtad hacia la marca. Es decir, que puntualmente podemos ver un programa un día podemos ver un programa que no vemos

habitualmente por motivos circunstanciales, pero si somos fuertemente leales a un programa, el efecto de estos factores es mínimo.

Para concluir esta parte y, una vez abordados los condicionantes internos y externos que poseen una mayor capacidad de influencia sobre el consumo televisivo, debemos establecer cuáles son los principales atributos, útiles, para la construcción de la marca televisiva. Del mismo modo, se prestará atención a las acciones primordiales desplegadas por los grupos de comunicación para fomentar la fidelización hacia sus contenidos tanto *off line* como *on line*.

4.3.2 La marca televisiva y la fidelización

En general, se puede afirmar que no hay demasiados estudios que se ocupen de ahondar en la relación existente entre el espectador y las marcas televisivas de los respectivos canales. Esto, no quiere decir que los conglomerados mediáticos no hayan comenzado a trabajar en sus construcciones de marca. De hecho, hay algunos autores que se han ocupado de este tema como Costa (2005) o González Oñate (2008) aunque son pocos.

Costa (2005) ofrece un abordaje completo de la imagen de marca en el sector televisivo. Así, señala que la imagen global de las cadenas es un Todo, el global. Y las partes que lo integran, según este autor, son:

- la identidad del canal
- el estilo corporativo
- la imagen de marca de los productos (programas)

En la primera parte referente a la identidad, este investigador autodidacta señala como la función de este primer punto, reside en que la marca se reconozca y para ello las cadenas utilizan una serie de elementos que ayudan a su diferenciación, tales como: un nombre de marca, un logo, una serie de colores, etc...que sirven para la identificación de la cadena. Recordemos que la función principal de la marca es identificar y diferenciar los distintos productos que se comercializan. Según la Ley de Marcas de 2001, una marca es “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”⁷¹.

⁷¹ Disponible en:

http://www.oepm.es/cs/OEPMSite/contenidos/NORMATIVA/NormasSobreMarcasYOtrosSignosDistintivos/NSMYOSD_Nacionales/LEY_172001_de_7_de_diciembre_de_Marcas.htm#tit2cap1 y recuperada el 15 de Enero de 2015.

Con respecto al estilo corporativo, este concepto hace alusión a “el modo de manejar la política y la alta estrategia, y el modo de comunicar de la empresa con la sociedad” (Costa, 2005: 236).

Finalmente, la tercera pata, es lo que este autor denomina imagen de marca, y que hace referencia a:

“una cualidad psicológica residual de los productos televisivos, sobre todo los programas estrella, los actores y presentadores de éxito. Es la relación producto-embalaje-marca, característica del mundo del consumo trasladada a las televisiones” (Costa, 2005: 236).

González Oñate (2008) también aborda la creación de la marca en el sector televisivo y para ello se centra en el estudio de las técnicas de continuidad televisiva, que están más relacionadas con el concepto de identidad del canal propuesto por Costa (2005). Asimismo, González Oñate junto a otros investigadores, en un estudio más reciente, se ocupaban de la observación de la imagen del medio televisivo en el entorno *on line*; Esta investigadora, se atrevía a afirmar que:

“las cadenas de televisión de ámbito nacional no aprovechan el medio on line como elemento dinamizador y cohesionador de sus contenidos ni de su imagen, sino que constituye un reflejo de lo que proyectan en su propio medio” (Francés et al., 2014: 418).

En líneas generales, al menos, hasta el momento se puede afirmar como en el ciberespacio, los grupos analizados han respetado, mayoritariamente los elementos gráficos distintivos del diseño de marca de esos canales en su versión *off line*. No obstante y tras las fusiones acontecidas en estos últimos años en el contexto de la televisión en abierto en nuestro país, se han observado algunos cambios en la imagen de marca de los canales absorbidos (Cuatro y La Sexta). Los dos grandes conglomerados mediáticos televisivos en España: Mediaset y Atresmedia tratan de conservar los colores identificativos y el logo originarios, de los canales adquiridos pero, a la vez, buscan difuminar y fundir algunas de esas señales identificativas, en aras de crear un contexto comunicativo global de ambos canales, para integrarlos en las dos nuevas plataformas emergidas, tal y como se pondrá de manifiesto en la parte del estudio empírico que hace referencia a la parte del diseño y la imagen de marca de los *web sites* objeto de estudio.

Pero una cuestión, es conocer si los usuarios reconocen claramente las distintas marcas televisivas, tanto en su versión *on line* como *off line* (a través de la utilización de una serie de elementos como: logos, colores, etc...) y, otro planteamiento más complejo, reside en saber si la percepción diferenciada de las distintas marcas promueve un sentimiento de afiliación a las mismas, pudiendo incitar de esta forma

hacia el consumo y la posterior fidelización. Esto, sin entrar a valorar, a su vez, la influencia de este tema en el nivel de satisfacción que los espectadores sienten hacia las distintas cadenas. Esta última cuestión ha sido tratada parcialmente, en alguna investigación capitaneada por algún canal de televisión de pago. Esto es así, ya que este formato televisivo se sustenta con el pago de los abonados por lo que tiene un interés notable en conocer el grado de descontento así como el nivel de satisfacción y la opinión de los mismos.

Tal y como se comentaba en el anterior párrafo, aunque las marcas televisivas pueden aparecer diferenciadas en lo referente a cuestiones de imagen (logo, diseño, colores,...); otro tema bien distinto, es si el consumidor las percibe como ofertas televisivas diferenciadas, a través de atributos intrínsecos, propios del medio y que sean relevantes para el proceso de decisión de consumo. Es decir, que el espectador aprecie diferencias importantes entre ellas, en lo que a contenidos se refiere, por ejemplo. En una línea cercana de pensamiento, se sitúan las premisas de Costa (2005: 236) que indican que la identidad y el estilo son menos conscientes en el público que la imagen de marca, la cual está vinculada a los productos. La identidad y el embalaje gráfico son según este autor la envoltura, hoy conocida habitualmente en términos de marketing como *packaging*, del resto de los elementos en pantalla (los programas).

Al consumidor le puede gustar más la línea gráfica, el diseño, logo, etc... de una cadena concreta, y esto puede repercutir en una valoración positiva de la misma; pero los programas, presentadores, y estrategias de programación; en definitiva, los contenidos y todo lo que los mismos engloban, siguen siendo los elementos claves en la elección del consumo televisivo y, por lo tanto, no debemos olvidar el peso que estos elementos ejercen en la valoración de dichas marcas.

La decisión de la composición de la cartera de productos de cada canal, se convierte en un elemento estratégico de elevada relevancia, así como el momento de emisión de cada programa incluido en la parrilla de programación de la televisión lineal (algo que pierde fuelle en el hábitat digital -caldo de cultivo perfecto para el consumo a la carta). Esta parrilla, en el entorno tradicional, incluye un orden, unos horarios y unos días de emisión concretos para cada uno de los contenidos ofertados.

Por el contrario, la valoración del efecto de la relación calidad-precio, asunto presente en casi todos los sectores; en este terreno, no posee demasiada importancia. Como mucho, el consumidor podría sentirse ninguneado con la emisión “abusiva” de publicidad por parte de alguno de los canales ya que la visualización de la misma, es el precio a pagar por el espectador, pero no existen trabajos de investigación que corroboren diferencias significativas en la percepción de las distintas cadenas con respecto a este asunto. Aunque éste podría ser claramente un factor que generase

insatisfacción en el espectador (bloques publicitarios demasiados largos, cortes de publicidad sin avisar o en momentos de máxima tensión, etc.); a falta de contar con investigaciones concretas que se ocupen de atestiguar lo dicho, no podemos afirmar que este elemento colabore de forma notable en la diferenciación de las distintas marcas televisivas.

Por la importancia que poseen los contenidos frente a otros atributos en este tipo de consumo, entendemos que merecen ser examinados con algo más de detalle. En esta línea de análisis, observamos como los contenidos emitidos por las distintas cadenas de televisión, pueden proceder de diversas fuentes. Las distintas productoras, existentes en el mercado, son las encargadas de suministrar buena parte de los formatos televisivos que conforman la oferta de los distintos canales. Pero también las propias cadenas actúan como “fabricantes” o productoras, creando formatos exclusivos para comercializar a través de su canal. En ocasiones, estos programas aparecen agrupados en un bloque, -a veces constituido como departamento-, denominado, generalmente, producción propia. Los informativos, son un ejemplo claro de este tipo de producción, -en este caso, de tipo informativa-. Son producidos dentro del propio canal y con recursos humanos propios, en la mayor parte de los casos. Algunas cadenas de televisión generan, además en sus propias sedes, otros contenidos que poseen su sello editorial, como pueden ser algunos programas matinales o concursos. Por el contrario, la producción ajena, engloba a todos aquellos programas que no son generados por la propia cadena, sino que son encargados y comprados a diversas productoras. Endemol, es una de las más conocidas en el entorno europeo, especialmente en el ámbito de los *reality show* pero hay muchas otras que operan en nuestro país como Cuarzo, Globomedia, Boomerang, Mandarina, etc.

Tanto en el caso de que los produzca el propio canal como si lo hace una productora, la decisión de los formatos televisivos que conforman la parrilla de programación, es un aspecto estratégico clave para la consecución de beneficios. Gracias a la adquisición de algún producto audiovisual exitoso, algunas cadenas han conseguido cambiar sus cifras de audiencia de manera notable. Especialmente, si dicho programa ha conseguido arrastrar a buena parte del público, generando altas tasas de fidelidad durante la etapa que haya permanecido en antena. Y al que hay que sumar el efecto “arrastre” que pudiera conllevar. El éxito de algún programa en concreto, también puede contribuir a la proyección positiva de la imagen de marca de ese canal, visualizado a más largo plazo. Operación triunfo, en alguna de sus primeras ediciones, puede ser un buen ejemplo.

No obstante, esta labor tiene un carácter continuo en el tiempo, y no basta con encontrar puntualmente algún formato altamente exitoso, sino que hay que seguir trabajando, en busca de contenidos que encajen con los deseos actuales de los

consumidores que, por otra parte, pueden y suelen cambiar con el tiempo. En el plano internacional, la cadena de cable americana, HBO, ha resultado ser una exitosa fábrica de contenidos televisivos en los últimos años. De sus puertas han salido series como “los sopranos” o “juego de tronos” que han cosechado premios y audiencias muy jugosas.

En el ámbito del cuidado de la imagen, a través de los contenidos pero también de la construcción de la identidad y estilo corporativo del que habla Costa (2005: 202) es buen ejemplo Canal+. Tal y como señala este investigador, la cadena de pago española, supo desde sus comienzos otorgarle una gran importancia al factor del diseño como elemento clave en la construcción de la marca, y en este caso concreto, Costa lo califica como altamente creativo y eficaz, y bien diferenciado del resto de televisiones españolas. En esos momentos, también se suma la emisión de algunos programas emblemáticos emitidos por ese canal, como el de los guiñoles, que era un claro ejemplo de una apuesta de la cadena por la calidad en el apartado de los contenidos y a los que sumaba el cuidado “exquisito” otorgado a las piezas concebidas en el seno del departamento de autopromoción de esa cadena.

Con respecto al mapa actual de la televisión en abierto en España, se observa que, actualmente, se reparten el grueso del volumen del negocio publicitario en este medio, los dos grandes grupos de comunicación televisiva resultantes del proceso de concentración mediática ocurrida en estos últimos años: Atresmedia (Antena 3 y La Sexta) y Mediaset (Telecinco y Cuatro). Del total de los 1.703,4 millones de euros invertidos en este medio en el año 2013 (un 6,2 por ciento menos que en el año anterior), 1.538.1 millones de euros se lo repartían las televisiones nacionales que operan en abierto (Infoadex, 2014). Y según este mismo organismo, Atresmedia superaba por primera vez a Mediaset en cuota publicitaria en el primer trimestre de 2014, quedándose con el 43,8 por ciento del mercado publicitario, frente a Mediaset que obtuvo el 42,8 por ciento de la tarta.

En cualquier caso, cada uno de estos grupos cuenta con dos canales diferenciados y los dos grandes conglomerados han mantenido, por el momento, la identidad corporativa de cada uno de los grupos absorbidos (Cuatro y La Sexta), que en este caso eran los más nuevos y con menor facturación, lógicamente.

Las líneas estratégicas pasan, actualmente, por aprovechar las sinergias con esos canales pero manteniendo cada uno de ellos su marca e identidad corporativa, para de esta manera intentar conservar las cuotas de mercado cosechadas por estos grupos en el pasado. Las propias marcas televisivas tienen la oportunidad con esta incorporación de los nuevos canales a su cartera, de acercarse de una manera más específica a algunos *target* con los que no contaban anteriormente. Un escenario idóneo para

realizar una labor de segmentación adecuada y pasar, así, de un marketing masivo, a un marketing de segmentos, propio de un ambiente con mayor nivel de competencia. Habría que comprobar, ahora, si las cadenas, realmente, han llevado a cabo ese proceso de segmentación, extensible al ámbito *on line* o han buscado simplemente, arañar cuota de mercado a sus competidores más directos, en vez de buscar huecos de mercado a cubrir. Esta parte, será desarrollada en mayor detalle, en el capítulo empírico de esta tesis, al abordar de manera más desglosada el desarrollo estratégico de estos grupos comunicativos en el ciberespacio.

En este escenario, el consumidor no parece sentirse demasiado identificado con las marcas televisivas, sino que más bien, se decanta por buscar aquellos productos que más le apetece consumir en cada momento de entre los ofertados por estos supermercados televisivos, que es, en definitiva, lo que vendrían a ser las grandes cadenas de televisión o “distribución”. El consumidor no parece dudar en cambiarse de cadena si encuentra algún producto que le convence más en otra frecuencia. El coste de cambio de proveedor es nulo.

Con respecto al tema de la fidelización de los espectadores en el terreno televisivo, se observa cómo esta fidelidad es más propia en determinados formatos o géneros que propician un consumo continuado, tal y como se ha puesto de manifiesto con anterioridad. Es el caso de algunas series, como “El tiempo entre costuras” emitida recientemente en Antena 3, y que contó con un despliegue promocional importante por parte de la propia cadena. O como ocurre ahora con “Velvet” en esta misma cadena, o con la serie “Cuéntame cómo pasó” en el caso de Rtvé, que sigue manteniéndose tras 15 temporadas seguidas en antena. Aunque los datos de *share* de esta última serie hayan descendido en los últimos años; es un producto que, en su vida televisiva, ha cosechado buenas cifras de espectadores que no han bajado, en ninguna de sus etapas, de los tres millones y medio. De hecho, llegó a conseguir una cuota de pantalla del 42 por ciento en su mejor dato, situado en la tercera temporada (Fórmula Tv, 2014). Otro ejemplo que favorece la fidelización, son los “*reality-show*”, insertados en algunas parrillas de programación y que finalizan, normalmente, cuando un concursante se convierte en ganador (Operación triunfo, La voz, Gran hermano, etc.).

De la fidelización de los espectadores que se genera con estos géneros televisivos, son conscientes los programadores que, juegan sus bazas en las labores de contraprogramación, protagonizando, habitualmente, luchas por el segmento mayoritario en la misma franja horaria. Lanzan a competir, como si de un anfiteatro romano se tratara, a dos series el mismo día, para conocer, posteriormente, a través de los ansiados datos de audiencia, quién salió vencedor del combate.

En el caso de las actitudes hacia las marcas o cadenas televisivas, el consumidor puede mostrar una actitud más cercana hacia determinados canales, pero no se muestra fuertemente leal al mismo, con lo cual, va cambiando su decisión de consumo en función de los productos audiovisuales individuales ofertados por cada uno de ellos. Esto deriva de que el consumidor cuando enciende el televisor, lo hace en busca de un contenido que consumir, y es, de ese contenido, de donde se podría derivar la lealtad hacia la marca, pero el consumidor observa con los formatos televisivos van pasando de unos canales a otros. Es decir que se vuelve fiel a una serie o un programa de una cadena concreta, y a un *reality* de otra mientras estos formatos están en periodo de emisión. Por ello, acercar con programas que les resulten interesantes y atractivos a los televidentes se torna una labor estratégica de primer orden.

En la configuración de la imagen de marca, aparecen, junto a los contenidos propios y ajenos, los atributos que conforman la identidad corporativa (logo, cortinillas, grafismo, autopromociones,...) del canal. También hemos asistido a la puesta en marcha de ciertas estrategias de marketing social de las distintas cadenas (“ponle freno”, “doce meses, doce causas”) en su intento de proyectar una imagen positiva de sus marcas, con una visión más social y menos comercial. En esta línea, “las cadenas de televisión han desarrollado nuevos discursos publicitarios con el objetivo de comunicar valores intangibles relacionados con su producto (contenidos), su esencia (identidad), su estilo (grafismo), en definitiva, con su marca televisiva” (González Oñate, 2006: 19).

Para concluir, podemos recalcar como la construcción de la imagen global de marca de un canal televisivo, se consigue a través de todos esos aspectos. La pata más importante, es la referente a los programas elegidos para conformar el conjunto de la parrilla de programación. Pero también, se construye, a través de la imagen corporativa de la cadena, generada a su vez con de varios elementos, tales como: la elección de un logo; de un color o colores, presentes tanto en el emblema como en el resto de grafismo utilizado por la cadena (cortinillas y distintos tipos de transiciones); así como una tipografía de letra concreta.

Todos estos elementos ayudan en la identificación y diferenciación del resto de los canales. A su vez, juega un papel importante en la creación de la imagen de marca de una cadena de televisión, el estilo mostrado por la misma, mediante sus líneas editoriales, más fáciles de encontrar en su producción propia, que permite mostrar mejor su estilo y señas de identidad. Incluso, se puede considerar que la elección de las caras más representativas que van a conducir formatos televisivos en cada una de ellos, puede ser un factor que ejerza una influencia relativa en la proyección de la imagen de marca de un canal televisivo. Por último, disponen de una herramienta específica, materializada en el departamento de autopromoción. Esta división de la

cadena se encarga de promocionar los productos ofertados por un canal de televisión, e incitar a la demanda de los mismos, con lo cual también ejerce una influencia activa en este asunto.

A pesar de todo lo dicho, tal y como se ha puesto de manifiesto, no existe un sentimiento de marca acentuado con las cadenas de televisión que conforman la oferta en abierto de nuestro país, especialmente, si la comparamos con la fidelidad a las marcas que se aprecian en otros sectores. Esto, es debido, a que la gente no consume tanto la cadena, sino más bien, un producto televisivo concreto, importándole menos quien lo ofrece, con lo cual la fidelidad, en términos generales, se aprecia más, hacia el producto. Mención aparte merece el estudio de la percepción de la calidad televisiva en las distintas marcas de las cadenas de televisión que confluyen en el mercado español. Es posible que buena parte de la audiencia reconozca que algunas cadenas de televisión no poseen calidad en la esfera de los contenidos audiovisuales pero esa valoración no conlleva un castigo en la decisión de consumo, en todos los casos.

Los canales actúan como supermercados audiovisuales y, en este sentido, el surtido ofrecido y los horarios pesan más sobre la decisión de compra. Solo en el caso de algunas cadenas que han buscado especializarse en un *target* al que le gusta consumir determinados géneros televisivos pueden cosechar relativa fidelidad hacia sus contenidos, como es el caso de los canales temáticos. Algo que, por otra parte, puede variar, en función de los cambios que se produzcan en los deseos de los espectadores.

En este sentido, cualquier formato televisivo podría ser emitido en cualquier canal. Pero lo cierto es, que las cadenas buscan dirigirse a algunos segmentos concretos de la población con la intención de hacer una repartición del mercado publicitario que les permita su sostenibilidad económica. Para ello se especializan en perfiles de consumidores concretos, de cara a rentabilizar la venta de sus espacios publicitarios, manteniendo con dicha estrategia, objetivos cuantitativos y cualitativos de audiencia.

A pesar de todo lo dicho, en nuestro país no se ha observado de una manera nítida que a lo largo del tiempo se haya producido esa especialización de las cadenas en segmentos claros de público, fundamentalmente a través de los contenidos, sino que en buena parte del tiempo pasado han protagonizado luchas encarnizadas por el “gran público”. Un claro ejemplo de ello lo han ofrecido Antena 3 y Telecinco, decidiendo el estreno de sus grandes apuestas de ficción en un mismo día y a la misma hora. Más bien, hemos asistido a una diversificación de producto que busca a su vez diversificar riesgos, y captar audiencia de manera continuada en el tiempo.

Con la llegada de la TDT, los grandes grupos vieron en la misma una vía para el paso de una televisión generalista, a una temática, más proclive a la *targetización* de la población de espectadores, pero aquella fragmentación de audiencias que conllevaría una especialización de la oferta no ha alcanzado las cotas esperadas. Ahora el punto de mira se dirige, en este sentido, a la televisión en Internet.

En el caso de estudio que nos ocupa, que es el análisis de los portales de los respectivos canales televisivos considerados, la lealtad hacia los mismos “se deriva de la experiencia de los usuarios cuando visitan el portal” (Kalyanaraman & Sundar, 2008: 244). Estos investigadores señalan como principales factores que afectan a la fidelidad de marca en el dominio *on line*, a:

- la velocidad
- la facilidad de uso
- la habilidad para ofrecerle al usuario aquello que está buscando cuando entra al mismo.

Parece que estos factores se sitúan por delante en importancia, frente a otros relacionados con el pago de una tarifa. Por tanto, la experiencia en el portal ha llegado a ser uno de los más importantes medios para construir y reforzar la imagen de marca y ayuda, por ende, a generar preferencias hacia la misma. Estos mismos autores reflejan como las marcas televisivas que operan en la Red, en ocasiones, han optado por continuar con la identidad corporativa heredada de sus homólogos en el ámbito *off line*. En cualquier caso, apostillan, que aquellos que lleven bien la función encaminada hacia la creación de una imagen corporativa, ya sea mediante la creación de una comunidad vibrante, o mediante la oferta de información muy actualizada, por ejemplo, tendrán mayores probabilidad de éxito (Kalyanaraman & Sundar, 2008: 245).

Lógicamente, en consonancia con las premisas mostradas por estos autores y en relación a la fidelidad mostrada por los usuarios hacia los portales Web, se establecerán diferencias significativas según el tipo de portal del cual estemos hablando. No es lo mismo un canal de noticias, que uno especializado en entretenimiento o en el género deportivo. Estos elementos, tendrán una influencia notable en el diseño de las diversas estrategias de fidelización, al dirigirse a un público que va buscando unos atributos más concretos. Algo que los respectivos directivos de los distintos portales se supone que conocen bien.

4.3.3 El proceso de atención del consumidor en el medio televisivo: Cambios y consecuencias observadas en el panorama publicitario

Este tema de estudio se engloba dentro de una perspectiva más amplia de investigación, que busca profundizar en el proceso de atención del consumo audiovisual en general. Esta línea de trabajo, poco explotada, en el ámbito de los *mass media*, ha sido abordada, tal y como señala Barreda por diversos autores, como Bickham et al. 2001; Lang, 2003; Giles, 2003; y Fisher, 2010, entre otros.

Aunque ya se ha tocado tangencialmente esta cuestión en algún apartado de este trabajo; lo cierto, es que debe contemplarse, en detalle, la atención prestada a la publicidad en el medio televisivo, tanto en su versión *on line* como *off line* por la relevancia de este tema en este sector. No hay que perder de vista, que el visionado de la misma es el precio que paga el espectador por el consumo audiovisual en abierto y que permite, en definitiva, sustentar este modelo de negocio televisivo. A pesar de ello y hasta hace bien poco, no han trascendido demasiados artículos ni investigaciones que se ocupen a fondo de este estudio.

La percepción de la publicidad en las emisiones en televisión, es un tema crucial, por tanto, para la supervivencia del ecosistema televisivo, tal y como este sistema mediático está planteado actualmente. Schiffman y Lazar (2010: 161) en su afán por explicar las posibilidades que poseen, en general, los estímulos comerciales de ser percibidos, afirman que:

“La selección de determinados estímulos depende de dos factores principales, además de la naturaleza de los estímulos mismos. La experiencia anterior de los consumidores, en la medida en que ésta afecta sus expectativas (lo que están preparados o dispuestos a ver) y, sus motivaciones en ese momento (necesidades, deseos, intereses, etcétera). Cada uno de esos factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo”.

Se observa, como en el caso de la televisión, este condicionante interno, -la percepción-, ha sido estudiado predominantemente desde una perspectiva publicitaria o comercial, con el objetivo prioritario de poder analizar su eficacia.

En una línea similar de pensamiento, se sitúa el análisis de las barreras a la percepción. Estos filtros o barreras son establecidos por el consumidor para evitar caer en una especie de “caos” informativo. La “sobre-información” de tipo comercial hace referencia a la gran cantidad de estímulos publicitarios a los que el individuo se encuentra expuesto diariamente. “De media, cada persona está expuesta a más de

1.500 anuncios o comunicaciones de marca al día” (Kotler y Lane, 2006: 194). Las cuatro barreras interpuestas por el individuo en este proceso perceptivo son (Kotler, 2006: 104):

- La exposición selectiva: hace referencia a que el consumidor limita el tiempo dedicado a ver mensajes publicitarios.
- La atención selectiva: se refiere a que el consumidor filtra aquellos mensajes que son más afines a sus creencias.
 - Por una parte, tiende a fijarse en los estímulos que están relacionados con sus necesidades actuales. Es decir que si un individuo piensa comprarse un ordenador, probablemente, no tirará el encarte publicitario insertado en el periódico dominical, proveniente de la empresa oferente de este tipo de productos y que, en circunstancias normales, desearía.
 - Se presta, también, un mayor nivel de atención a aquellos estímulos que coinciden con las creencias personales. Es decir, si una persona cree que todos los detergentes lavan igual, lo lógico es que no les preste demasiada atención a los anuncios de detergentes.
 - Además se atiende, en mayor medida, a aquellos anuncios que presentan una mayor intensidad diferencial con respecto al estímulo inicial. Esta premisa se fundamenta en la Ley de Weber, que postula que para que un estímulo sea percibido, tiene que existir una variación lo suficientemente significativa con respecto al estímulo inicial. Así, por ejemplo, si el descuento en el precio de un producto es mucho menor que en ocasiones normales; esta variación tendrá más probabilidades de ser percibida por el consumidor (debido al elevado diferencial que posee con respecto al estímulo inicial).
 - Por último, y aunque no lo cite Kotler expresamente, cabe pensar que tienen más probabilidades de ser captados, aquellos anuncios que resultan más originales. Con respecto a este tema, es conveniente valorar ciertos aspectos que pueden incidir en esta valoración, como: la originalidad del mensaje transmitido, el humor, la música. En definitiva, el trabajo de los creativos que buscan, a través de todos estos medios, captar la atención de los consumidores potenciales.

- La comprensión selectiva. Este filtro hace alusión a que el individuo recibe el mensaje y lo modifica de acuerdo a su punto de vista, de forma que no contradiga sus principios.
- La retención selectiva. Se refiere a que la persona tiende a recordar sólo aquellos estímulos que han pasado los filtros anteriores y, por tanto, le resultan más cercanos a su punto de vista, le interesan más, o le han resultado más originales o divertidos.

Lógicamente, todo esto afecta al consumo televisivo y se torna imprescindible, la indagación de cómo son percibidos los productos televisivos por cada individuo. Pero en este caso de estudio y en este apartado en concreto, es necesaria la observación del proceso perceptivo de la publicidad emitida en este medio. De este modo, se podrá conocer cuáles son los formatos publicitarios que pasan mejor todos esos filtros y que consiguen, con mayor probabilidad, ser retenidos en la mente del consumidor.

Conscientes de esta situación, los directivos de las cadenas de televisión mantienen una lucha continua en el entorno *on line* y *off line*, por sobrevivir en un hábitat saturado, comercialmente hablando, que les permita seguir obteniendo el maná financiero procedente de las marcas anunciantes pero sin cansar en demasía al espectador. Objetivo que resulta cada vez más complicado de conseguir. Ana Bueno (directora de la división *on line* de Mediaset) ofrecía un buen ejemplo del hartazgo comercial del espectador cuando hablaba de la tendencia emergente, en el entorno *on line*, consistente en *customizar* o personalizar con la publicidad procedente de un mismo anunciante toda la *home*, -o página de inicio-, por sus laterales. Esto, puede funcionar bien, recalca Bueno, cuando tienes algún contenido audiovisual especialmente atractivo, como “los goles de Xabi Alonso, a los diez minutos de haber terminado el partido”, y solo en el caso de que no los puedan ofrecer otros canales en ese momento. Pero si el mismo contenido se ofreciera sin publicidad en otro soporte, lógicamente, los usuarios lo verían en ese otro, concluye. Parece, por tanto, que el visionado de la publicidad es un precio que al usuario cada vez le cuesta más pagar.

Fruto de esta situación, han comenzado a surgir diversas investigaciones, relativamente actuales, que buscan profundizar en el estudio de aquellas fórmulas comerciales que no provoquen la huida inmediata del espectador. En este camino, se contempla la evaluación de la eficacia de los formatos de publicidad *on line*. Hao Li y Hui-Yi (2014) destacan como resultado de su trabajo de investigación, que el *mid-roll* (la publicidad que el internauta ve, en medio de un contenido audiovisual) es captado con mayor atención que el *pre-roll* (que va al comienzo) o el *post-roll* (que se ofrece al final). Estos autores afirman que el *mid-roll* consigue un mayor reconocimiento de marca porque el proceso de atención del espectador es más alto mientras está

consumiendo el programa y, por el contrario, desciende al comienzo y al final del mismo.

Pero el estudio de la eficacia de los distintos formatos publicitarios en el entorno *on line* ha protagonizado otras investigaciones, cuyos resultados arrojan resultados como estos⁷²:

- En términos de generación de recuerdo de marca, los *layers* y los anuncios flotantes resultan ser los formatos más eficientes. Con sólo un 3,1 por ciento de la inversión, consigue un 23,4 por ciento del recuerdo.
- El segundo formato más eficiente es el vídeo *on line*. Si, bien apenas, sólo 3 de cada 100 euros se dedican a la publicidad en este formato; su rendimiento a la hora de generar recuerdo de marca es, proporcionalmente, mucho más elevado. Casi 2 de cada 10 anuncios asociados a la marca que recordaban los encuestados, se vinculan a este formato.

Pero no solo influye el formato y la obligatoriedad de consumo en el nivel de atención prestada a los anuncios de publicidad. En alguno de los trabajos realizados bajo la órbita del *neuromarketing*, se pone de manifiesto, cómo los estímulos percibidos en un ambiente más aislado de publicidad pueden llegar a cosechar una tasa de recuerdo más elevada. Este podría ser el caso, en la actualidad, de la publicidad en RTVE y en su *website*, que tiene una tasa de emisión publicitaria muy baja, en comparación con los otros canales comerciales y, en el caso de la emisión por ondas, la publicidad solo se permite en forma de “patrocinio cultural”. Formato que compagina con la autopromoción en el portal aunque recordemos que este tipo de promoción no es considerado publicidad, ya que se trata de la promoción de sus propios programas. La publicidad ha sido escasa en el Ente público en esta última década, -fruto, en buena parte, de la reforma llevada a cabo, en el año 2004, tras el proceso analítico desarrollado por el Comité de sabios designados por el Gobierno de Rodríguez Zapatero-, y, prácticamente, inexistente en el último lustro (en enero de 2010 dejó de emitir publicidad); según los postulados de la citada teoría, se podrían cosechar mejores tasas de atención y recuerdo en este canal.

Otra tarea más compleja, reside en llegar a conocer, realmente, la influencia que pueden ejercer los distintos formatos publicitarios, a largo plazo, en la mente del consumidor, y en la construcción mental de las marcas.

⁷² Estudio de Eficacia de Formatos Publicitarios de *Display* y actitudes de los usuarios de redes sociales ante la publicidad en estas plataformas (1ª oleada, Mayo 2009, The Cocktail Analysis).

Si prestamos atención a algunos autores (se citan a continuación) que han tocado el tema de la saturación publicitaria a la que se encuentran sometidos los individuos; nos encontramos con que, algunos de ellos, se hacen eco de este problema que afecta, tanto a medios de comunicación como a anunciantes e, incluso, a los propios individuos.

Para hacer frente a este panorama saturado, comercialmente hablando, las cadenas de televisión han ido buscando fórmulas, en los últimos años, que eviten la desconexión en el proceso de atención del espectador que suele tener lugar durante los bloques publicitarios. Los espectadores más jóvenes son “expertos” en buscar contenidos que no incorporen publicidad: bien consumiendo contenidos televisivos en páginas Web que los ofrezcan sin publicidad (generalmente piratas); bien descargándose los contenidos deseados en distintos soportes que les permitan luego su visualización sin anuncios.

Una de las principales medidas adoptadas por los canales tradicionales de televisión, para hacer frente al hastío mostrado por los espectadores hacia la publicidad, ha consistido en una mayor fragmentación de los bloques publicitarios. Se ofrece, actualmente, un mayor número de pausas publicitarias con menor duración para intentar no perder espectadores en este lapso de tiempo. Si antes, se podía observar, en algunas cadenas, tandas de anuncios que superaban incluso los veinte minutos; hoy, prácticamente, es imposible contemplar esas duraciones en ninguna de ellas. Cabe imaginar, por tanto, que los datos procedentes de los audímetros y que reflejan el temido *zapping* o cambio de cadena realizado por los espectadores durante estos largos intermedios, hayan llevado a las diferentes cadenas a optar, por hacer un mayor número de pausas, pero de menor duración. Así, intentan que los espectadores que están viendo el programa no se enganchen al de sus competidores durante sus intermedios y se conviertan, finalmente, en audiencia perdida.

Otro de los cambios observados en estos últimos años, consiste en que las cadenas, de un tiempo a esta parte, suelen anunciar la duración del corte publicitario que van a llevar a cabo. En la mayoría de los soportes televisivos, aparecen, antes del corte de publicidad, mensajes del tipo: “volvemos en 30 segundos”, o “nos vemos en 6 minutos”. De esta manera, el espectador cuenta con una información que le permite decidir si sigue frente al televisor, en el caso de que sea una pausa muy corta o, por el contrario, aprovecha ese tiempo para realizar otra tarea, en el caso de que se trate de una “interrupción” más larga. Además, estos mensajes, le ofrecen al espectador la información necesaria para saber cuándo ha de volver a conectar con el canal si no quiere perderse el contenido que estaba visualizando. Este hecho, demostraría que las

cadenas y los anunciantes son conscientes de que solo algunos espectadores permanecen frente al televisor en las pausas, y de esos, con toda probabilidad, solo una parte enfocará su atención hacia estos anuncios.

Para paliar esta falta de atención a las pausas publicitarias, algunas cadenas han puesto en marcha algunos experimentos. Sirva como ejemplo, cuando las cadenas mantienen una ventana, con lo que está ocurriendo en el plató televisivo de turno, mientras simultáneamente se emite, en otra ventana, los anuncios de publicidad. Estos experimentos se han podido ver en algunos programas como “El hormiguero”, de Antena 3, o la “Fórmula 1” en Telecinco. Incluso, en algunos casos, estos canales han optado por ir más allá en dicha fórmula experimental y han planteado algún enigma antes de la publicidad, que solo el espectador que siga viendo los anuncios será capaz de resolver, ya que la respuesta al mismo se ofrecerá durante el bloque publicitario.

En esta misma línea que persigue que el espectador permanezca, sin hacer *zapping* en la misma cadena, observamos, como los conductores de los diversos programas adornan la llegada de las pausas publicitarias con curiosos apelativos, pronunciando frases del tipo: “no se pierda los siguientes consejos comerciales” o “les ofrecemos algunos anuncios de utilidad”.

En último lugar y, probablemente, el cambio más importante que se ha producido con el objetivo de paliar esta falta de interés del espectador por la publicidad, -fruto, también, de la saturación a la que éste se ha visto sometido en los últimos años-, sería la incorporación de “nuevos” formatos publicitarios para evitar el escape inmediato del espectador, tales como el *product placement* (emplazamiento de producto).

El emplazamiento del producto, ha crecido significativamente, en los últimos años. Se trata de un formato que sitúa a las marcas que así lo deseen, dentro de las tramas narrativas de los respectivos programas, de manera que su visión le resulte más “natural” al espectador, al estar integradas en el desarrollo del contenido presentado. Además, se trata de una publicidad que no “avisa”; más bien, aparece incrustada en los decorados utilizados, sean estos naturales o artificiales, permitiendo a los anunciantes eludir la primera barrera de la percepción que el individuo activa frente a la recepción de publicidad y que se corresponde con la exposición selectiva.

La evolución de este formato, que consigue una mayor notoriedad en el entorno digital, según declaraba Javier García Veiga, responsable de *product placement* de Publiespaña, va a proseguir su camino. “El objetivo del emplazamiento digital, es aunar contenido y marca, principalmente en las series de televisión; sin embargo, hoy en día, el tiempo entre la grabación y la emisión de un capítulo es demasiado largo, por lo que

se pierde actualidad”. Con este último aviso, advertía como la Red puede ayudar a paliar desventajas propias de la emisión televisiva.

Esta nueva forma de mostrar publicidad, se conjuga con algunas otras que han conseguido una mayor notoriedad en los últimos años, frente al *spot* clásico, sobre todo, porque ayudan a evitar el *zapping* o la desconexión del espectador. Entre ellas, aparece, el patrocinio, tanto activo como pasivo, que ofrece una publicidad, insertada justo antes o después de los bloques publicitarios, momento en el cual, el espectador ya activa su proceso de atención, al estar pendiente del comienzo del programa que estaba viendo. El consumidor puede eludir los bloques publicitarios, a través del *zapping*, como se ha comentado con anterioridad, quedando dicha acción registrada en los audímetros; o, también, los puede evitar simplemente desconectando su atención durante las pausas de publicidad. Este último hecho no es reconocido ni registrado por ningún aparato, de momento. Pero ello no quiere decir que los implicados en este asunto no estén preocupados por ello.

Los principales agentes son conscientes de que las pausas publicitarias, son los momentos habituales en los cuales el espectador desconecta del proceso de atención activo. Si hasta hace bien poco, lo hacía para realizar otras labores en casa, como ir al baño, hablar por teléfono o hacer cualquier otra tarea pendiente; en la actualidad, a esas tareas clásicas se le suman otras más actuales, relacionadas con el uso de otros dispositivos de tipo comunicativo, como es el *Smartphone*.

La multitarea comunicativa, en la que se encuentra inmerso, especialmente, el segmento más joven de la audiencia, se caracteriza, por ser un proceso de comunicación simultáneo al visionado televisivo, en el cuál, el usuario mantiene su atención repartida entre varios dispositivos. En la mayor parte de los casos, se comprueba como la persona realiza otras acciones además de ver el contenido televisivo a través de su teléfono móvil, principalmente, aunque también a través de otros dispositivos. Hace, por ejemplo, recomendaciones de visionado a sus amistades en las redes sociales, y lleva a cabo otro tipo de consultas y acciones, tal y como aparece reflejado en los resultados de diversos informes (Arris, Nielsen, ComScore,...).

En esta línea, se puede destacar la utilización del *WhatsApp*, que sigue ascendiendo, convirtiéndose en la segunda “red social”, -al menos, así aparece catalogada-, con un 64 por ciento de uso y solo por detrás de Facebook, que es la red con mayor presencia entre el público internauta, según los datos aportados por The Cocktail Analysis, en su séptima oleada en 2013. Este informe, ceñido al ámbito nacional, también se hace eco del problema del déficit de atención fruto de la multitarea, y nos indica en el Gráfico 68, los tres tipos de atención mostrados por el espectador, teniendo en cuenta el tipo de contenido que está visualizando.

Gráfico 68: Tipo de atención mostrado por el espectador en función del contenido

Grado de atención del televidente en la pantalla de TV en función del contenido

Se testa a nivel cuantitativo la capacidad de fijar la atención del telespectador diferentes contenidos sobre la pantalla principal cuando a la vez están usando otros dispositivos (portátil, Tablet, Smartphone, ...).

De esta manera, situando el contexto de uso de otros dispositivos en simultáneo a la visualización de un determinado contenido, el telespectador podía adoptar 3 posturas diferenciadas:



Así para cada uno de los contenidos testados: series o películas, deportes y programas, realities o concursos.

Fuente: The Cocktail Analysis, 2013

Los anunciantes son, cada vez más conscientes, de que la publicidad tradicional en los medios masivos está perdiendo fuerza desde hace tiempo. Esto se aprecia de manera significativa en el *target group* formado por personas jóvenes que ya han comenzado su migración a la Red, en busca de productos audiovisuales para consumir, evitando así, el visionado de anuncios.

De hecho, el informe de la consultora Arris arroja cifras en el contexto publicitario, que corroboran esta desidia del espectador hacia el consumo de *spots*. Así, el 84 por ciento de los usuarios encuestados admitió que desearía salir con rapidez de los anuncios; el 41 por ciento encontró intrusiva la publicidad en el móvil; el 30 por ciento usó una segunda pantalla para adquirir programas relacionados con su demanda audiovisual. A ello se le suma que el 60 por ciento grabó contenidos de entretenimiento para evitar la publicidad.

A pesar de lo dicho, el sector publicitario le sigue otorgando ciertas bondades innegables al medio televisivo, que sigue siendo el rey, y el único capaz de congrega grandes audiencias frente al televisor, especialmente, en los eventos que se emiten en

directo y que cuentan, por tanto, con el ingrediente estrella del poder del ahora, como es el caso de una final de un mundial de fútbol.

En la actualidad, se empieza a observar como la inversión publicitaria se reparte y diversifica, entre más plataformas. Acudir a la Red, se ha vuelto imprescindible para aquellas empresas que tratan de alcanzar al crisol de públicos que se pasea por ella. Las organizaciones siempre han buscado aquellos soportes, dentro de cada medio, que les resulten más acordes a su público objetivo para poder proyectar, en ellos, su imagen de marca. Cuentan, actualmente, con un abanico más amplio de soportes pero también de formatos publicitarios con los que poder acercarse a los distintos públicos que se permeabilizan entre los distintos medios. Es innegable la importancia adquirida por el medio internauta en los últimos años pero, aun así, la televisión seguía siendo, en 2014, el primer medio por volumen de negocio. Ha decrecido un 6,2 por ciento por volumen de inversión con respecto al año 2013, e Internet se sitúa en segunda posición, superando a los Diarios, con un crecimiento positivo en el 2013, del 1,8 por ciento (Infoadex, 2014: 8).

Se observa como cada vez resulta más difícil conectar con el mercado deseado y ello hace pensar en un futuro incierto para la publicidad si no se proponen nuevas recetas acordes con los deseos actuales. Son necesarias otras fórmulas, que permitan nuevos usos, como puede ser, la personalización de los contenidos publicitarios, que se puedan ofrecer a través de las nuevas plataformas de gran penetración, como terminales móviles, u otros dispositivos que permitan un acceso rápido a la Red. En definitiva, que al usuario le llegue la publicidad que realmente desee, algo, que por el momento parece difícil de conseguir.

Otra de las aspiraciones, pasa por conseguir que el contenido publicitario le sea ofrecido al usuario, en el momento, lugar y dispositivo en que demande porque le resulte más útil. Por ello, habrá que ahondar en la investigación de nuevas herramientas que posibiliten una mayor adaptación al entorno espacio-temporal del usuario. Estas nuevas ventajas, si se consiguen, pueden ayudar al consumidor a cambiar su percepción negativa, en general, de la publicidad, al vislumbrar éste, alguna utilidad nueva en la misma. De esta manera, se podría revertir esa imagen denostada de la publicidad.

Está claro que al consumidor actual le ha tocado moverse en un maremágnum de marcas, de dimensiones considerables. Para hacer frente a este escenario “cansino”, convendría buscar fórmulas que consigan no saturar al consumidor con publicidad indeseada. En esta línea de estudio, algunos autores encuentran ciertas bondades en el medio internauta:

“Los estilos publicitarios que se adoptan en Internet pierden gran parte de su carácter intrusivo y obedecen en mayor medida a las demandas de los usuarios: tienen un aire más informativo, tratan de entretener o se centran en proporcionar otras funciones valoradas por los usuarios, como información actualizada, conveniencia o interacción social” (Cho y Roberts, 2005, citados por Rodríguez Ardura, 2010: 282).

No olvidemos que las posibilidades de interacción que ofrece la Red también se hacen patentes en el ámbito publicitario. Estas opciones permiten a los internautas clicar sobre aquellos anuncios que les resultan de interés y desechar, -aunque no siempre-, los que no quiere ver.

En cualquier caso, en el capítulo empírico de esta tesis, se profundiza en los distintos formatos publicitarios observados en las web analizadas y se estudia la eficacia de los mismos.

4.3.4 Estudio de las conclusiones vertidas por los responsables de las divisiones *on line* en el contexto de los perfiles de audiencia en sus *websites*

En este apartado, se muestran las respuestas que los directivos de las divisiones on line del campo objeto de estudio de esta tesis, ofrecieron a la siguiente pregunta, en Julio de 2012:

*“¿Cuál es perfil del usuario *on line* y sus diferencias con el espectador de la televisión tradicional? “*

Se puede afirmar cómo, en general, los directivos consultados, coincidieron en que: Son perfiles de audiencia parecidos los que están presentes en las ondas y en la web, aunque se observa como en Internet se rejuvenece la audiencia. Algunos de los entrevistados consideraron que sí existían diferencias entre ambos públicos, tal y como se pondrá de manifiesto en las respuestas particulares que ofrecieron.

En la Web se observa la existencia de perfiles variados, y, esta diferenciación, la atribuyen, en buena parte, a los distintos formatos y contenidos ofertados en la web para dirigirse a target diferenciados que les posibilitan seguir sumando audiencia. A pesar de ellos, son conscientes de que cada uno de estos canales en las ondas y por ende en el ciberespacio se dirige también a un público más genérico correspondiente al perfil general de la cadena.

En algunos casos, señalan como en la web el perfil de audiencia suele ser más participativo. De manera más particular, los directivos entrevistados, respondieron al planteamiento de los perfiles de audiencia en la Internet y en el medio televisivo, de la siguiente manera:

ANTENA 3, José Manuel González Pacheco, director general de Antena 3 multimedia, respondió:

- *“El perfil de la web es más joven y femenino, desde mi punto de vista. Aunque cuando se entra en el detalle, se asemeja mucho al de la televisión. Se pretende que el público de Internet sea más interactivo, de modo que pueda clicar para impulsar los índices de publicidad. De esta manera, el anunciante tiene más retorno y por ello el precio de la publicidad en Internet debe ser más elevado que el de la televisión. De hecho, en algunos de nuestros productos, el precio del spot que vendemos en Internet llega a ser cinco veces más caro que en televisión. Veremos qué pasa en el futuro. De momento, tenemos menos publicidad, pero a precios significativamente mayores (...)*
- *El público mayoritario de nuestra cadena es joven y femenino, aunque en determinados programas se produce algún salto de perfil. Por ejemplo con la serie de sobremesa, la audiencia sigue siendo mayoritariamente femenina pero se eleva la edad y con los informativos y Onda Cero, en la parte de radio, se consigue un público masculino. En la web, el núcleo predominante es también femenino y joven pero en ciertos programas se adultera este perfil. Para conseguir llegar al target infantil, porque había un mercado publicitario que pensábamos que podía ser interesante, abrimos un vertical que se llama Megatrix, y hemos conseguido captar la atención de niños con un nivel de consumo relativamente interesante. Con respecto a la apertura de perfiles, aunque estemos más fuertes en algunos, no nos interesa descuidar otros perfiles sociales. De hecho, prestamos una atención especial y permanente a ello (...)*

LA SEXTA, Alfredo Peña, director de área multimedia, respondió:

- *“No existen demasiadas diferencias entre ambas audiencias. Al final, en la versión on line puede verse, aunque cada vez menos, cierta tendencia a acoger a un público más joven. Si bien remite. Por ello considero que las audiencias del canal y web son públicos muy coincidentes (...)*
- *El perfil de la cadena en general, está muy marcado; joven y urbano. Seguramente también más bien masculino y con tendencia a ver más deportes que otros programas. Este es el perfil de la cadena, y por ende, de la web. Nosotros en la*

división on line es, sin caer en el menosprecio, llegar a la gente moderna que siempre está en contacto con los bloggers, (...), en sintonía con gente que hace cosas interesantes (...) el propósito es recabar ese público efervescente de Internet, ese espíritu participativo que les caracteriza (...)

CUATRO Y TELECINCO, Ana Bueno, directora multimedia de Mediaset, respondió:

- *“Sí, son perfiles parecidos, aunque siempre son algo más jóvenes en la web. No vamos buscando una meta concreta, perseguimos diferentes tipos de audiencia con la intención de sumarla al cómputo total. Telecinco tiene unos fuertes, como los realities, las series, sálvame, programas muy telecinqueros. De repente llega Cuatro y se suma una audiencia diferente. Con lo cual el total crece porque son públicos nuevos y diferentes. Este año en Telecinco estamos trabajando mucho en el fútbol, tenemos la Eurocopa, las motos y hemos tenido Roland Garros. Hemos intentado ganar tres perfiles deportivos nuevos que antes no teníamos. Trabajamos más en ir abriéndonos a diferentes tipos de público, porque si son similares no sumas (...)*

RTVE, Ricardo Villa Asensi, director de medios interactivos de RTVE, respondió:

- *“Sí, obviamente existen diferencias de audiencias entre la televisión convencional y la división on line. Se rejuvenece una media de diez años en el caso de Radio Televisión Española. Algo que creo, resulta importante. En relación al proceso de la gente que ve la tele, luego se desvincula de ella para más tarde, retornar a este medio cuando ya se hace algo más mayor. Realmente no sabemos con certeza si vuelven. Hasta ahora, sí lo hacían. Pero en los últimos tiempos no estamos seguros. Aunque, al menos mantienen con nosotros la relación de marca. Perseguimos diferentes perfiles de espectadores porque tenemos distintas áreas, como Radio 3 o Radio clásica. Estamos obligados a mantener los que ya tenemos al mismo tiempo que debemos compaginarlo con canales temáticos tipo Clan, que hace que tengamos unos contenidos en los cuales tenemos que buscar que los niños asocien su cariño con nuestra marca. De igual modo, nos define mucho, los informativos. En definitiva, nos debe definir una imagen común de calidad (...)*
- *Nuestro perfil genérico es más bien masculino y adulto, que resulta ser un hecho sorprendente y reiterativo. Los profesionales del periodismo suelen ser mujeres y el consumidor de noticias, mayoritariamente varón. Y en todos los medios. Esa es la tendencia (...)*
- *El público joven cada vez menos la tele. Esto es seguro. Optan por descargarse todo aquello que les interesa. En especial, series yonkies. Salvo el fútbol u otros*

acontecimientos deportivos, sobre todo, si son en directo. Aun así resulta complejo establecer perfiles sociodemográficos de espectadores”.

4.4 Twitter y la televisión: un matrimonio de conveniencia

La proliferación de las redes sociales y la vorágine de su utilización, especialmente entre los estratos más jóvenes de la sociedad y a través de un terminal o dispositivo tecnológico que desencadena el fenómeno de la multi-pantalla, ha convulsionado, en parte, el consumo de televisión. Hasta el punto de que la integración de los nuevos medios sociales en los programas de televisión se ha convertido en una herramienta de diagnóstico esencial para la industria televisiva. En especial, porque mediante las redes sociales, fluye en tiempo real la interacción; es decir, la implicación efectiva de la audiencia, por medio de mensajes o conversaciones bidireccionales, en la promoción de productos televisivos. Y, de entre todos estos canales de interactividad, de entre todas las redes sociales que operan en el universo *on line* destaca, por su inmediatez, capacidad de repercusión y facilidad para transmitir datos fiables sobre seguimiento de eventos, series o programas, Twitter.

Esta red social representa, el maná informativo con el que siempre han soñado los productores de televisión. De hecho, algunas voces interesadas en este negocio, pero al mismo tiempo, conocedoras del potencial comunicativo y de transmisión de datos de Twitter, como la de su consejero ejecutivo, Dick Costolo, califican las perspectivas investigadoras que abre esta red al sector audiovisual -en referencia a la medición de audiencias-, como el auténtico Santo Grial para los directivos de televisión. Según sus palabras, pronunciadas en el Congreso Mundial de Móviles, “la segunda pantalla es Twitter”⁷³ (BBC, 2011).

En definitiva, el consumo social de la televisión es cada vez más notorio y está añadiendo una nueva dimensión a la audiencia televisiva clásica que los anunciantes están interesados en conocer y, por ende, las compañías especializadas en investigar las audiencias. No en vano, los contenidos que se ofrecen en televisión y la información que fluye por los *social media* se retroalimentan, y la inmensa mayoría de las conversaciones que se registran en las redes sociales son suministradas por medios tradicionales como la televisión. Aunque éstos, a su vez, utilizan la inmediatez y la tensión que se genera y se desprende desde los medios sociales para elaborar sus contenidos. Un matrimonio de conveniencia en toda regla. Es la televisión social. Un nuevo paradigma. Otra forma de ver televisión, alejada de la concepción tradicional de alineación en torno a una pantalla, en el salón del hogar.

⁷³ Disponible en:

http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/03/110323_television_twitter_facebook_en.shtml, recuperado el 1 de Febrero de 2015.

Una alternativa que ha logrado incorporar a la nueva generación de jóvenes al consumo de televisión. Con independencia de la estancia de la vivienda en la que se conectan y de la variedad de dispositivos, móviles, inalámbricos o conectados en red, que utilicen. Y entre todo el abanico de redes sociales, Twitter es, quizás, el ejemplo más nítido de convergencia entre los viejos y los nuevos medios, así como entre productores y espectadores. Hasta el punto, que la red creada por Jack Dorsey en 2006, se ha convertido en un nuevo *player* del escenario mediático mundial por su enorme potencial para hibridar con los medios tradicionales; especialmente, en el caso de la televisión, cuando narra hechos o eventos que están sucediendo en directo. Parece, por tanto, que Twitter y la televisión están condenados a entenderse. También como método para “cuantificar resultados y establecer, en consecuencia, mecanismos más o menos estables de fijación de precios” dentro de los parámetros de medición de los impactos de los contenidos televisivos que exige la mercantilizada industria audiovisual (Bustamante, 1999 citado por Gallego, 2013b: 4).

Así, entre los argumentos a favor de la fiabilidad de Twitter como red interactiva, destaca su condición de herramienta idónea para aportar datos de investigación sobre el volumen de audiencias y fidelidad de usuarios. Entre otras razones, porque puede ser capaz de modificar los hábitos de consumo de los espectadores, llegando a provocar cambios en las estrategias comerciales y de programación de la industria televisiva. Twitter ha demostrado en algunas ocasiones su capacidad para conseguir que determinados programas o series de televisión adquieran la consideración de eventos sociales a través de la interacción de sus usuarios como espectadores (Gallego, 2013b).

“Estas métricas constituyen un nuevo interés de los periodistas que consultan habitualmente el número de visitas de sus web (...) y los seguidores que poseen en Twitter. Solo al 6 por ciento de los periodistas no les interesan este tipo de datos (Social Media & Online Usage, 2009 citado por Bella Palomo, 2014: 110).

No obstante, también se alzan las voces críticas sobre esta participación abierta, en especial, en el ámbito periodístico. Así se recoge, en el informe de “El profesional en la era de la información 2.0” de 2011, donde se entrevistó a una serie de periodistas y líderes de opinión para conocer qué pensaban sobre este asunto. Como resultado, el 91 por ciento de los consultados, comentaron que estos nuevos canales no mantienen los mismos criterios de calidad que los tradicionales y el 75 por ciento, reflejó a su vez, que las redes sociales “conllevan rumorología y falso periodismo, además de provocar una mayor velocidad en la producción informativa, escasa fiabilidad y un incremento de la carga de trabajo” (Bella Palomo, 2014: 111).

En cualquier caso, el resultado científico de los nuevos usos de los espectadores de estas redes sociales interesa sobremanera a los anunciantes y, por ende, a los creativos y directivos de televisión que han puesto el punto de mira en Twitter, conscientes de que el pastel publicitario se creará en entornos como el de esta red social. También las empresas de medición de audiencias están cerrando acuerdos con Twitter para confeccionar sus propias métricas. Una de ellas es Nielsen, que ya constató en 2012 que un tercio del uso que se hizo de las redes sociales ese año se produjo a través del móvil (Nielsen, 2012). Aunque en el ejercicio posterior, el incremento del uso de social *apps* apuntaba a un 76 por ciento. En Estados Unidos, el 41 por ciento de los encuestados reflejó que poseía una *tablet* y el 38 por ciento de los que tenían un *smartphone* usaron con frecuencia redes sociales mientras veían la televisión. Con Twitter como la red social con mayor aplicación práctica en el mundo de la televisión. Sobre todo, entre los jóvenes de entre 18 y 34 años, que suelen hablar sobre los que les gusta y/o disgusta de las tramas de las series y programas de televisión. Pero también en el tramo entre 35 y 44 años, aunque, en este caso, sus diálogos eran más generalizados sobre televisión según este mismo informe.

En 2013, más de 36 millones de ciudadanos enviaron 990 millones de *tweets* con contenidos relativos a televisión. De ellos, el 41 por ciento buscaba datos de protagonistas de series; el 29 por ciento usaba *email* o *apps* para comunicar alguna anécdota o detalle de emisiones televisivas; el 18 por ciento se dedicó a leer conversaciones sobre televisión en redes sociales y el 12 por ciento envió notas o comentarios sobre el ámbito televisivo (Nielsen, 2014).

Para ahondar en el perfil sociológico de este viaje hacia el ciberespacio, de esta nueva experiencia surgida entre el espectador y el contenido audiovisual -capaz de hacer un intercambio de series, programas y noticias mediante *tablets*, *smartphones* y otros terminales con fulgurante rapidez-, sirvan algunos datos de esta macro-consultora que ayudan a entender la dimensión del fenómeno de la televisión social. En 2013, según este estudio, un 25 por ciento de los telespectadores reconoció haber utilizado más la televisión social para ver sus programas favoritos que la convencional, en relación al ejercicio precedente. Y un 15 por ciento admite haber disfrutado más cuando decidió participar en las redes sociales para hablar de los contenidos televisivos que estaba consumiendo.

Otros datos reveladores, son los que afirman que el 11 por ciento aseguró haberse conectado en directo a algún acontecimiento, después de saber de su emisión a través de circuitos sociales, y que el 12 por ciento incrementó el número de grabaciones de programas respecto a 2012. Por estratos sociales, los hispanos fueron los que afirmaron mostrar un mayor conocimiento de programas (32 por ciento); disfrute de los mismos (26 por ciento) y seguimiento de televisión en directo (18 por ciento) por

medio de los distintos canales de televisiones sociales. Mientras que más de las dos terceras partes de los mayores de 13 años, propietarios de un terminal móvil, dijeron navegar en busca de sus programas televisivos favoritos (Nielsen, 2014).

Todo ello corrobora que una parte de la audiencia utiliza ya más de una pantalla para seguir las programaciones televisivas. Hasta el punto de que más de la mitad de los estadounidenses entre 18 y 34 años, usaron terminales móviles para ver, con posterioridad a sus emisiones en directo, los programas que deseaban durante los siete días de la semana.

Un comportamiento que deja dos implicaciones esenciales para la industria. La primera, cómo enfocar los crecimientos de consumo hacia los telespectadores sociales que rehúsan acudir a las emisiones en directo y, la segunda, pasa por cuantificar y canalizar el impacto de esta tendencia en la visualización en diferido. Judit Nagy, vicepresidenta de Analíticas de la cadena FOX lo expresa con suma claridad: “Estamos temerosos de la exposición que los *tweets* de nuestros espectadores pueden generar sobre nuestros intereses cuando éstos entran en acción”. Es decir, “a la imprevisible oportunidad de conocer el sentido de este tipo de mensajes y su relación con los ratings o la perdurabilidad de las emisiones más allá de una semana”. Pero Nagy va aún más allá, al afirmar que, “hasta ahora sabemos el valor de los cauces sociales de comunicación, pero cómo cuantificarlo sigue siendo un misterio” (Nielsen, 2014b).

En la misma línea, se recogían estas palabras publicadas en Elpais.com, en Diciembre de 2014:

*“Las cadenas son plenamente conscientes de la importancia de fomentar esa conversación y sacar provecho de ese afán por participar en el evento televisivo. Pero para ello es necesario contar con datos que permitan conocer a esa audiencia social”.*⁷⁴

Como consecuencia de este fenómeno, y sin abandonar el mercado de EEUU, las agencias de publicidad han pasado a otear de manera exhaustiva los diferentes y variados nichos de negocio que ofrece el planeta *on line*. Así lo atestigua la consultora BI Intelligence, en una radiografía de situación fechada en septiembre de 2014 y que hace acompañar de un estudio prospectivo que culmina en 2018. En su análisis, augura que el negocio publicitario *on line* pasará de facturar 8.500 millones de dólares, en el primero de los ejercicios mencionados, a culminar el citado lustro con cerca de 14.000 millones. Es decir, con tasas de crecimiento medio anual del 18 por ciento. Y que será el actor principal de una serie de hitos históricos. Uno de ellos, de especial resonancia: el gasto en anuncios publicitarios para móviles superará al de medios convencionales a

⁷⁴ Consultado en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/04/television/1417689029_704368.html, recuperado el 1 de febrero de 2015.

finales de 2014, después de que Facebook, Twitter y LinkedIn registraran un repunte de sus ingresos combinados por publicidad en el segundo trimestre de 2014 del 71 por ciento.

Ya en 2018, los desembolsos publicitarios en móviles en EEUU excederán de los 9.100 millones de dólares, lo que significa incrementos anuales del 27,3 por ciento frente al 7,4 por ciento de alza de los terminales tradicionales (BI Intelligence, 2014). Estas magníficas perspectivas de ingresos se han traducido en un aumento de usuarios de redes sociales (en especial, Twitter, pero también Facebook y LinkedIn) aunque, en el último año, muestran su crecimiento, solo en su uso en los dispositivos móviles y en un fulgurante desarrollo de sus plataformas publicitarias (FBX, la de Facebook, y MoPub, la de Twitter) y, por ende, en la puesta en escena de aplicaciones propias y al uso para movilizar los anuncios (BI Intelligence, 2014).

En otras latitudes, como en Reino Unido, el panorama es muy similar. Según datos internos de Twitter UK y de la empresa de analítica social SecondSync -líder en medición de audiencias sociales en Gran Bretaña-, existen más de 10 millones de usuarios activos en la red de Microblogging, de los cuales, un 60 por ciento 'tuitea' mientras ve la televisión. En este contexto, el 40 por ciento del tráfico de Twitter en las horas de máxima audiencia versa sobre televisión. Además, y según datos ofrecidos por la herramienta ComScore, -Mediametrix-, más del 90 por ciento de las conversaciones públicas que se dan en medios sociales en Reino Unido se producen en Twitter y no en otras redes sociales. Y un 62 por ciento de ellas, fueron realizadas por personas que pertenecen a las clases medio-alta, meda y medio-baja de la sociedad británica. El análisis sociológico también es significativo. El 54 por ciento de sus usuarios son hombres, de los que un 28 por ciento se encuentran en la franja comprendida entre 15 y 24 años y un 20 por ciento entre los 25 y 34 años. El resto de estadios de edad oscilan en torno al 15 por ciento (Gallego, 2013b).

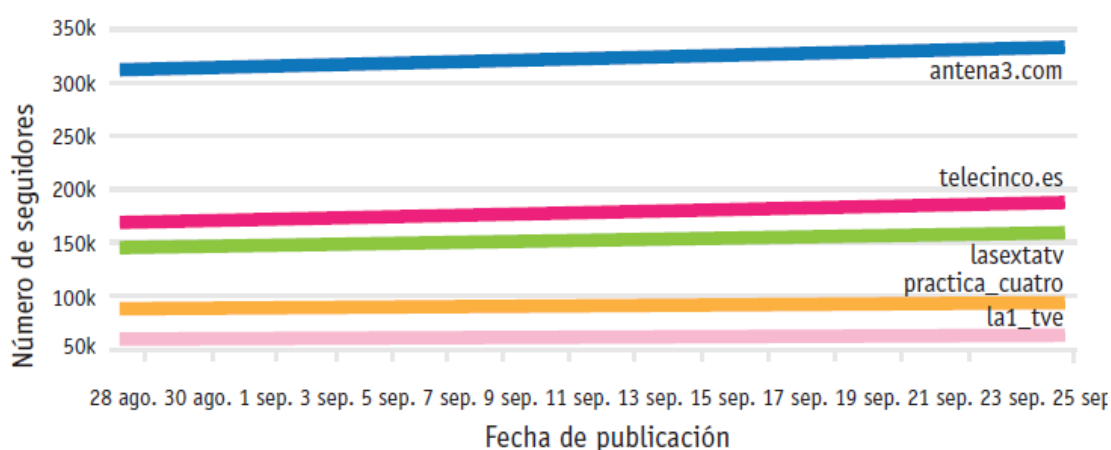
Respecto a España, una primera fuente de datos es la que ofrece el informe "Televidente 2.0", de la empresa The Cocktail Analysis, con información procedente de un muestreo de 1.437 encuestados, en enero de 2013. De este sondeo se desprende, que el 51 por ciento de la muestra aseguraba utilizar habitualmente otros dispositivos mientras veía la televisión; un 29 por ciento decía que lo hacía a veces, un 11 por ciento, que raramente y un 9 por ciento, nunca.

Otra aproximación analítica, en este caso, enfocada más específicamente a Twitter y la televisión, es el estudio realizado por Francisco Gallego sobre nuevas métricas para una nueva forma de ver la televisión. En el mismo, emplea una metodología basada en datos como el número de seguidores de las cuentas analizadas, el número de citas que se generan en torno a su comunidad y el número de usuarios únicos en un periodo de

tiempo concreto. El que transcurre entre el 27 de agosto de 2012 y el 25 de septiembre de ese mismo año en las cinco cadenas de televisión más relevantes de España, según el EGM: La Primera, de RTVE; Antena 3; Telecinco; La Sexta y Cuatro. Y aclarando que “la gran mayoría de agentes televisivos –en su sentido más amplio– utilizan la plataforma de Microblogging para interactuar con su comunidad, cualquiera que ésta sea” (Gallego, 2013a: 15).

En sus conclusiones, aparece “Antena 3” como la cadena que ha tomado ventaja sobre sus competidores. El 25 de septiembre, último día de monitorización, Antena 3 tenía 329.641 seguidores de su cuenta de Twitter por los 180.327 de Telecinco; los 153.223 de La Sexta; los 94.517 de Cuatro y los 64.009 de RTVE. En el periodo analizado, Antena 3 consiguió, además, aumentar su volumen de seguidores en cerca de 20.000, lejos de los algo más de 10.000 acumulados por Telecinco, su inmediato perseguidor. Su liderazgo también se aprecia en el volumen de citas o *tuits*, con picos de entre 3.350 y 4.000 en un solo día.

Gráfico 69: Evolución de seguidores en Twitter de las cadenas de televisión generalista en España

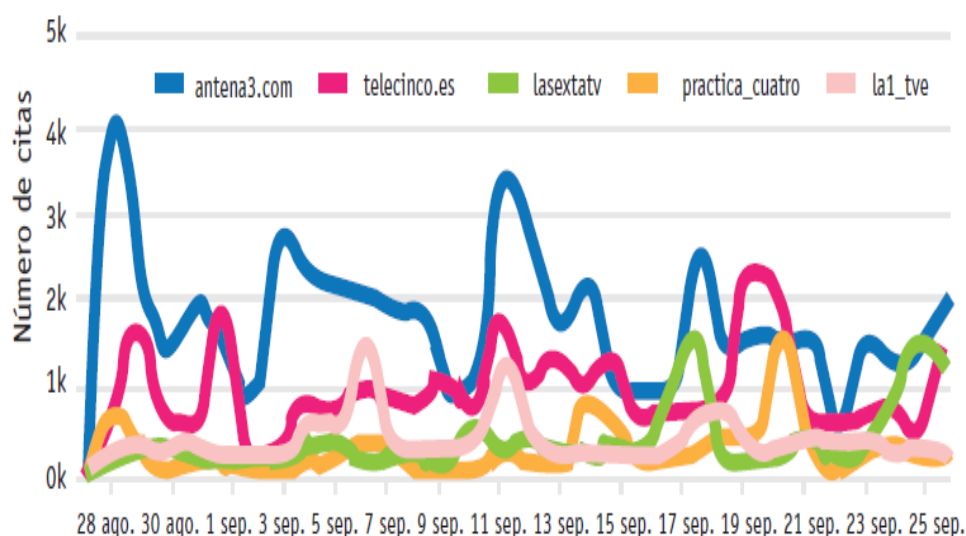


Fuente: Elaboración propia a partir de Pirendo, 2013

Pero, al margen de los resultados, este autor inserta en sus deliberaciones finales, reflexiones como la de la acuciante necesidad de “incorporar nuevas métricas al análisis del panorama televisivo” español, capaces de evaluar científicamente “los cambios tecnológicos que, a su vez, están provocando transformaciones económicas, sociales y empresariales que han hecho evolucionar el consumo televisivo por parte de los espectadores y usuarios”. Antes de convenir que, “en el medio plazo, no existirá sólo un dato a medir, sino varios”, en alusión a de las audiencias convencionales, “que seguirá siendo importante”, aunque “no se podrán obviar otros como el impacto e influencia del programa en redes sociales, número de visualizaciones del vídeo en plataformas *on line* o el tráfico y las acciones que los usuarios realizan sobre las

diferentes aplicaciones de las diversas plataformas con las que las cadenas de televisión cuentan y contarán en el futuro”(Gallego, 2013a: 36).

Gráfico 70: Citas totales en Twitter por cadenas



Fuente: Elaboración propia a partir de Pirendo, 2013

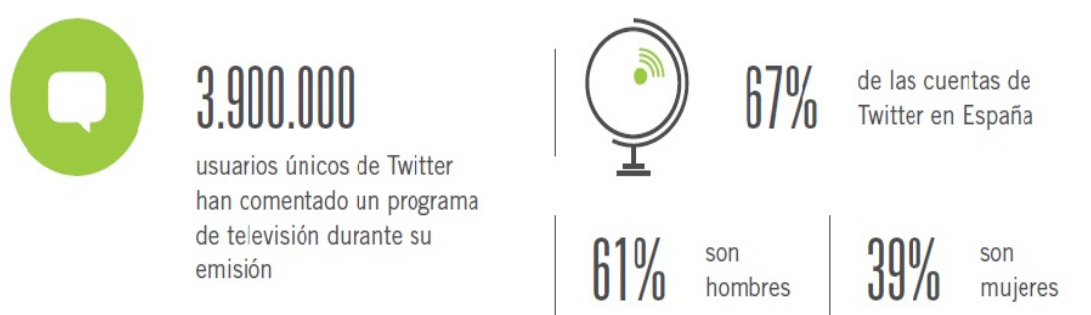
Un preludio que se confirmó ese mismo año, con el anuncio de una alianza estratégica entre Kantar Media -que previamente había adquirido Tuitele, empresa catalana pionera en medición de audiencias *on line*- y microblogging, para desarrollar, a lo largo de 2014 en España, las herramientas necesarias para llevar a cabo esta medición. Esta les permitiría ofrecer a los operadores del mercado y anunciantes, nuevos datos que les ayudarían a planificar promociones de manera más eficaz, y moverse de forma más adecuada en las redes sociales (Elmundo.es, 2013). Hasta ese momento, y desde mayo de 2012, Tuitele ofrecía a las cadenas y anunciantes dos productos vinculados a la televisión social. Según los datos publicados, recientemente (4 de diciembre de 2014), por elpais.com:

“Kantar Media, la compañía que gestiona las audiencias en España, ha llegado a un acuerdo con Twitter para crear Kantar Twitter TV Ratings, la primera medición oficial de audiencia en esta red de microblogging. El sistema, que ha entrado en funcionamiento esta misma semana, facilita datos como los tuits totales enviados, los picos de mayor número de mensajes, el número de usuarios que ha leído esos tuits o las veces que se ha visto un comentario”⁷⁵.

⁷⁵ Consultado en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/04/television/1417689029_704368.html, recuperado el 1 de febrero de 2015.

En un primer informe, titulado “Un año de televisión social en España” –que abarca desde septiembre de 2012 hasta agosto de 2013-, Tuitele ya deja testimonio de su objetivo: ofrecer a cadenas y productoras de televisión, agencias y anunciantes - aunque, en general, a la industria de la televisión- “una nueva fórmula de análisis”, a partir de las conclusiones de “cerca de 4 millones de españoles que han comentado en Twitter algún programa de televisión mientras se emitía”. Una evolución que los analistas de Tuitele, califican de “imparable, desde los poco menos de 600.000 que lo hicieron en septiembre de 2012, hasta los 1,5 millones de junio de 2013 (Tuitele, 2013: 4).

Gráfico 71: Radiografía de Twitter en España



Fuente: Tuitele, 2013

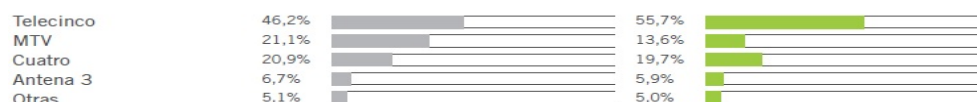
Según cifras, más actuales, el 61 por ciento de los tuiteros españoles envían o leen tuits mientras ven la televisión⁷⁶. Del contenido de los miles de comentarios sobre programas de televisión que los espectadores sociales comparten mientras están frente al televisor, se desprende un amplio conocimiento acerca del interés, impacto y grado de satisfacción que genera una determinada emisión televisiva entre la audiencia. Y aclaran, que el algoritmo desarrollado por los técnicos de Tuitele, permite analizar, en tiempo real, el sentimiento de los comentarios sobre televisión, “más allá del clásico positivo, neutro o negativo”, hasta llegar a determinar “la emoción, a la alegría, decepción, crítica o admiración que genera la televisión entre los espectadores”. Antes de situar a Telecinco como la cadena con más audiencia social (Tuitele, 2013: 12).

⁷⁶ Disponible en: <https://twitter.com/silviacobo/status/540781401734656000>, recuperado el 1 de febrero de 2015.

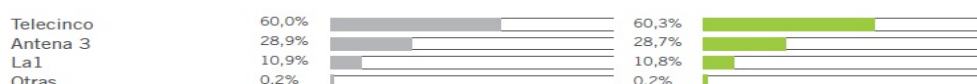
Gráfico 72: Audiencia social por cadenas y géneros televisivos

LAS CADENAS DE MÁS AUDIENCIA SOCIAL

REALITYS



TALENT SHOWS



LARGOMETRAJES



SERIES NACIONALES



Fuente: Tuitele

Fuente: Tuitele, 2013

Twitter ayuda a los distintos medios a conocer las opiniones que tienen los consumidores de su oferta. Sin olvidarse de Kantar Media, que elabora las clasificaciones diarias y semanales de seguimiento de programas de televisión a través de esta red social, como resultado de su integración estratégica con la misma.

Así nos encontramos (Gráfico 73) con que Gran hermano lidera el termómetro de esta red social, alcanzando ciento cuarenta y seis mil *tweets* procedentes de treinta mil autores únicos, con una ventaja considerable frente a su seguidor inmediato, el programa del Objetivo de Ana Pastor emitido en la Sexta, y que consigue setenta y un mil *tweets* procedentes de veintisiete mil autores únicos de los mismos. En cualquier caso, ambos programas cosechan perfiles de gente joven, si los comparamos con otros productos televisivos de la parrilla de ambas cadenas. Estos datos demuestran con como este *target* es el que se muestra más proclive a la participación en estos programas y a través de estas herramientas interactivas.


Gráfico 73: Los programas más comentados del día en Twitter

 Kantar Twitter TV Ratings Los 5 programas más comentados del día 25 Enero 2015						
POSICIÓN	PROGRAMA	CANAL	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
01	GRAN HERMANO VIP: EL DEBATE 25 Enero 2015 22:00-01:45	T5	641,6k	11,6m	31,1k	146,6k
02	EL OBJETIVO DE ANA PASTOR 25 Enero 2015 21:25-23:30	LA SEXTA	655,1k	8,7m	27,0k	71,4k
03	EL CHIRINGUITO DE JUGONES 25 Enero 2015 23:50-02:30	NEOX	176,4k	1,6m	7,4k	16,7k
04	CUARTO MILENIO 25 Enero 2015 23:40-02:00	CUATRO	115,8k	988,1k	2,4k	7,6k
05	ORBITA LAIKA 25 Enero 2015 23:00-00:10	La2	129,4k	1,1m	2,7k	6,9k

Fuente: Kantar Media, 2015

Y no son muy distintas las cifras mostradas a lo largo de la semana y que podemos visualizar en el Gráfico 74. Nos muestran como los programas dirigidos a un público más joven, alcanzan mejores cifras de audiencia en el entorno social, en términos generales.

Gráfico 74: Los programas más comentados de la semana en Twitter

 Kantar Twitter TV Ratings Los 10 programas más comentados de la semana Semana del 19 Enero 2015						
POSICIÓN	PROGRAMA	CANAL	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
01	GRAN HERMANO VIP 22 Enero 2015 21:50-01:45	T5	871,9k	27,6m	55,1k	232,3k
02	LA SEXTA NOCHE 24 Enero 2015 21:30-02:30	LA SEXTA	647,5k	23,0m	36,7k	171,9k
03	GRAN HERMANO VIP: EL DEBATE 25 Enero 2015 22:00-01:45	T5	641,6k	11,6m	31,1k	146,6k
04	EL OBJETIVO DE ANA PASTOR 25 Enero 2015 21:25-23:30	LA SEXTA	655,1k	8,7m	27,0k	71,4k
05	¿QUIEN QUIERE CASARSE CON MI HIJO? 21 Enero 2015 22:35-00:42	CUATRO	491,0k	8,4m	13,3k	48,1k
06	MASTERCHEF JUNIOR 20 Enero 2015 22:30-00:45	La1	380,0k	5,3m	10,7k	35,1k
07	SALVAME DELUXE 23 Enero 2015 21:55-02:30	T5	242,5k	3,1m	8,3k	27,9k
08	.CAT 22 Enero 2015 22:40-00:00	TV3	133,9k	3,1m	6,2k	26,3k
09	SALVAME NARANJA 22 Enero 2015 17:00-20:20	T5	345,9k	4,3m	7,9k	25,1k
10	EL HORMIGUERO 3.0 20 Enero 2015 21:45-22:30	A3	327,3k	2,8m	7,4k	22,5k

Fuente: Kantar Media, 2015

Lázaro García, director de marketing de PubliEspaña señalaba a través de su ponencia titulada, “los retos de los exclusivistas”, y con el fin de comprender hacia dónde se dirige esta industria, la necesidad de que las pautas de medición de audiencias *on line* sigan tres consejos esenciales⁷⁷:

1. Atender a los cambios relevantes: la multi-pantalla, los cambios en la manera de conversar y relacionarnos debido a las redes sociales, los nuevos soportes publicitarios como por ejemplo la personalización, la utilización de nuevos canales, etc. son algunas de las transformaciones a las que estamos asistiendo y que van a formar el mapa del futuro publicitario.
2. Adaptarse a tales cambios en el momento adecuado: no hay que esperar demasiado para lanzarse a la ‘piscina del futuro’. El cambio es aquí y ahora, y permanecer relevante depende de la capacidad de adaptación de las nuevas tendencias.
3. Mantener la validez del producto como soporte publicitario.

Aunque el consumo de contenidos audiovisuales sigue creciendo, en el futuro tendrá que ir encontrando nuevas maneras de ‘enganchar’ a los espectadores que apuestan, cada vez más, por otras plataformas más personalizadas, asegura Lázaro García. Ningún medio va a desaparecer, sino que tendrá que readaptarse, evolucionar para seguir siendo relevante, y parece que la televisión ya está haciendo sus deberes, apostilla el director de marketing de PubliEspaña.

“Con la integración de Internet, las redes sociales, apps, etc., la televisión busca amplificar la difusión en impacto de su pantalla. Los GRPs siguen siendo necesarios, para llegar a un porcentaje mucho más alto de población, pero es imposible negar la creciente importancia de otros medios, que apoyan a la televisión a mostrar más fuerza todavía”⁷⁸.

En consecuencia, en una nota de prensa emitida por Kantar Media el 31 de octubre de 2013, se recogen las palabras de Andy Brown, directivo de esta misma empresa que "las televisiones y los anunciantes experimentan un fenómeno creciente de mayor volumen de ruido social relacionado con la programación de televisión y con los anuncios en los últimos años". Para Brown, que realizó esta apreciación en un

⁷⁷ Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/especiales/the-future-of-advertising-2014/la-tv-unida-a-los-nuevos-medios-sigue-siendo-el-gran-amplificador-para-la-publicidad-l-garcia-en-the-future-of-advertising/>, recuperado el 30 de marzo de 2014.

⁷⁸ Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/especiales/the-future-of-advertising-2014/la-tv-unida-a-los-nuevos-medios-sigue-siendo-el-gran-amplificador-para-la-publicidad-l-garcia-en-the-future-of-advertising/>, recuperado el 30 de marzo de 2014.

comunicado con motivo del anuncio de la alianza empresarial con Twitter, este acuerdo para desarrollar análisis de medición de audiencias *on line* con esta red social, “dará a las televisiones, agencias y marcas una visión más completa del comportamiento de la audiencia cuando consume contenidos televisivos para que puedan entender mejor y amplificar la fidelización social en torno a sus programas”. Porque, tal y como atestigua, “los servicios de medición de audiencia continúan siendo la moneda de cambio reconocida para el consumo de TV en todo el mundo, estoy encantado de que podamos ofrecer a los mercados español e inglés herramientas complementarias a los actuales servicios de audiencias”⁷⁹.

A su vez, Ali Rowghani, directivo de Twitter, precisó que su red social y la televisión “son medios profundamente complementarios”, ya que “nuestros usuarios quieren usar Twitter mientras están conectados a la televisión para interactuar con talento y participar en las conversaciones sociales en directo sobre televisión”. De manera que Twitter “se ha convertido un compañero en vivo para la experiencia de consumo de televisión de millones de personas en España y en todo el mundo”⁸⁰.

También Robin Sloan, del departamento de medios de comunicación de esta red social, cree que existe “apetito entre los emisores para mayor integración”, para avanzar hacia una televisión social⁸¹. No obstante los espectadores no se muestran igual de activos en todas las emisiones televisivas. Así por ejemplo, Sloan declaraba a la BBC como:

“Es notable porque la conversación en Twitter puede estar avanzando con un tweet de vez en cuando, pero tan pronto comienza un juego de fútbol o los premios Oscar, por poner un ejemplo, lo tweets se disparan y se multiplican unas 10, 20 o 50 veces. Una cifra que se mantiene hasta que el show termina”.⁸²

Además, el interés de los usuarios de Twitter no sólo se ciñe a la realización de comentarios sobre programas televisivos. También se aprecia un considerable grado de interacción entre usuarios de esta red, a la hora de valorar la publicidad. Una percepción que ya ha sido consignada por Tuitele en uno de sus informes anuales sobre la televisión social en España. Con más de 3 millones de comentarios sobre anunciantes.

⁷⁹ Disponible en <http://www.kantarmedia1.es/noticias/view/96>, recuperado el 11 de enero de 2015.

⁸⁰ Disponible en <http://www.kantarmedia1.es/noticias/view/96>, recuperado el 11 de enero de 2015.

⁸¹ Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/03/110323_television_twitter_facebook_en.shtml, recuperado el 2 de enero de 2015.

⁸² Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/03/110323_television_twitter_facebook_en.shtml, recuperado el 2 de enero de 2015.

En consecuencia, Twitter parece representar, como apuntaba Gallego (2012), un papel protagonista a la hora de enfatizar la importancia de apreciar, medir y analizar a un público con voz propia. Un hecho que no ha pasado desapercibido a ninguno de los actores que operan en el mercado. Con Twitter, la televisión conecta, permite emitir y recibir opiniones, promover anuncios o contenidos y recabar respuestas inmediatas y mensurables. Es decir, que lo que antes se denominaban audiencias, ahora se convierten en usuarios. Una fuerza colectiva con observancia crítica.

“Los medios profesionales siempre han considerado a las audiencias como algo que les pertenecía propiedad. Por tanto, cualquier pérdida de audiencia era considerada siempre como una infidelidad de la audiencia al medio” (Miguel del Fresno, 2012: 108).

Pero la Web 2.0 ha revelado que las audiencias no son propiedad de los medios. Algo que ya advertía Jenkins (1992, 2003, 2006), en su línea investigadora, acerca de la participación de las audiencias en el entorno televisivo. Los nuevos entornos tienen un lenguaje y una cultura particulares, muy distintos de los que ha usado hasta ahora la televisión. Sin embargo, y al contrario de lo que pudiera parecer, a medio y largo plazo, “se producirá un claro fenómeno de ampliación de las audiencias del audiovisual en general y un aumento de su potencial consumo que las empresas podrán aprovechar” (Álvarez Monzonillo, 2011: 123). “La aparición de un nuevo tipo de consumidor obliga a los publicistas a diseñar nuevas estrategias comunicativas y a explorar formatos publicitarios innovadores que permitan alcanzar a un target hiperconectado” (Soengas, Vivar y Abuín, 2015).

“En definitiva, este nuevo mundo permite alinear los objetivos de negocio con las acciones de producción. Internet posee herramientas y posibilidades suficientes para lograr aunar negocio y marketing. Con formación y experiencia, se logrará cambiar o consolidar las formas de hacer y medir el rumbo de los diferentes negocios y proyectos televisivos” (Gallego, 2014a: 37).

Pero, no hay que perder de vista que la relación entre Twitter y el medio televisivo acaba de comenzar su andadura. Sloan, en esta línea alertaba, en la entrevista concedida a la BBC en 2011, de cómo los directivos de las televisiones están usando Twitter para atraer a sus audiencias y darles algo de qué hablar pero, el directivo de esta red social, admite que su objetivo es más, a largo plazo y, pasa por conseguir que Twitter integre realmente a los programas de televisión. En este sentido, faltan muchos pasos por recorrer.

5 Análisis de las estrategias *on line* de las cadenas generalistas televisivas desde el punto de vista de la oferta

En este capítulo se van a exponer, los motivos que propiciaron el surgimiento de los portales Web de las cadenas de televisión en la esfera global de medios. Para ello, se abordará, brevemente, la inevitable convergencia de Internet con la televisión (pues este tema ya ha sido tratado de forma extensa en el apartado 2.3), fruto a su vez, del rápido crecimiento y adopción de la Red por parte de un gran número de usuarios.

En segundo lugar y con el objetivo de aclarar el contexto de confluencia que abonó el campo de juego de la televisión *on line*, es necesario profundizar en los puntos clave de este “nuevo medio”. De esta manera, podremos evaluar los cambios más significativos que se han ido sucediendo en esta parcela. Y para ello, lo más adecuado es focalizar la atención sobre dos apartados ineludibles en este sector concreto, como son la producción y la distribución de los contenidos.

A través del estudio de la hoja de ruta trazada por los principales portales televisivos en su transición a la esfera digital, se pretende conocer cuáles son las distintas estrategias puestas en marcha por estos conglomerados mediáticos con el objetivo de generar valor, de forma articulada, en ambas plataformas: *off line* y *on line*.

La industria televisiva, en su intento por adaptarse al nuevo contexto digital, ha tenido que abordar una serie de cambios, entre los cuales se encuentra la creación y el desarrollo de los portales de las cadenas de televisión generalistas de nuestro país.

Se profundizará, en este capítulo, en los principales pasos que han marcado el camino evolutivo de los *websites* más destacados en la esfera internacional desde su nacimiento hasta la actualidad. Desde el análisis de estas decisiones, se podrá investigar, a su vez, cómo se articula, en términos generales, el marketing operativo de estos canales en la Red.

Para tal fin, se recurre a la revisión de la literatura relacionada con esta temática de estudio, ya que ésta ayudará a conocer las principales líneas de investigación desarrolladas en el entorno de la televisión *on line*. A esta revisión científica, nacional e internacional, se añade el estudio empírico propuesto en esta tesis, compuesto de dos partes diferenciadas. Se trata de un trabajo de tipo heurístico que incorpora una serie de entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de las divisiones *on line* de los canales de televisión objeto de estudio, con la intención de conocer sus opiniones acerca de los temas claves en este contexto, y se incorpora un *verbatim* con las principales respuestas ofrecidas por estos directivos, que están distribuidas en seis bloques temáticos de análisis:

- Nacimiento y evolución de los *websites*
- Recursos humanos de las divisiones *on line*
- Marketing y publicidad
- Presupuesto y diseño del modelo de negocio *on line*

- Audiencia, interactividad y contenidos
- Perspectivas futuras para estos portales

La segunda parte de este trabajo de campo consistió en la elaboración de una plantilla de análisis que ha sido sometida a un proceso de observación y test previos, tal y como se detalla en la apartado metodológico de este trabajo de investigación. Esta rejilla, que se ha concretado a raíz del estudio de otras tablas ya existentes, utilizadas por otros investigadores con objetivos similares a los de esta investigación, se ha adaptado a los objetivos específicos perseguidos con la realización de esta tesis. No obstante, todo lo relativo a la metodología utilizada en este trabajo de investigación se desarrolla, en mayor profundidad, en el apartado dedicado a la explicación de este tema.

5.1 La televisión se integra en el entorno *on line*: Nuevas perspectivas para el análisis.

Se puede decir que los *websites* de las cadenas de televisión surgen, en buena parte, porque los responsables de la industria televisiva se vieron obligados a reaccionar frente a las incipientes tendencias de consumo de productos audiovisuales mostradas por los pobladores del ciberespacio. La vertiginosa difusión y adopción por parte de los usuarios del nuevo medio “obligó” a los diversos canales *off line*, si no querían perder el tren tecnológico del momento, a lanzar sus propios portales para conseguir tener cierta presencia en el nuevo espacio. Por ello, muchos sitios Web se aventuraron al proceloso mar de los *bytes* sin demasiada planificación estratégica previa; “motivados más por una presión del ritmo tecnológico que estimulaba a participar en un entorno desconocido para evitar rezagarse de la competencia” (Slusnys, 2005, citado por Rojano, 2007: 79).

Un buen ejemplo de ello, lo ofrece Robert Wright, presidente y CEO de la cadena estadounidense NBC, cuando habla de la influencia del avance imparable de Internet en los medios de comunicación y recuerda que, desde un primer momento, su grupo mediático lo tuvo claro y, por ello, el primer paso que adoptaron fue tener presencia en Internet (Tettamanzi, 2000: 52).

Todos los dirigentes de los grupos mediáticos audiovisuales clásicos presenciaban, en esos momentos, cómo lenta pero inexorablemente una parte de su público visitaba, con cada vez mayor frecuencia, diversos lugares con presencia en la Red y decidieron, por aquel entonces, que ellos también debían contar con su propio escaparate en Internet. Tal y como afirma Castells, “fuera de la Red la supervivencia es más difícil que estar en ella” (Castells, 2001, citado por Rojano, 2007: 81).

La dicotomía entre viejos y nuevos medios deja paso a la inevitable convergencia. Laven (1998) ya predijo que “el proceso convergente entre televisión y ordenador tenía una única dirección, en la cual el ordenador podría ofrecer una nueva forma de consumir televisión pero la televisión nunca podría brindar la funcionalidad del ordenador” (Laven, 1998, citado por Xie & Huang, 2010: 421). Esto sigue siendo así, aunque tendremos que esperar un poco más para conocer el éxito que pueda cosechar la “Smart Tv”⁸³ y/o los descendientes mejorados que puedan surgir en el futuro. No obstante, este autor no se equivocaba al pronosticar:

“la importancia que llegaría a tener Internet para los canales televisivos, en lo que a oferta de servicios se refiere, incluyendo emisiones en directo, servicios de pago por suscripción (subscription services), de pago por demanda (video on demand) y por visión (pay per view)” (Laven, 1998, citado por Xie and Huang, 2010: 421).

Las mejoras tecnológicas que se han producido en la transmisión de datos a través del nuevo medio, han desembocado en:

- una ampliación del surtido ofertado por los “recién” estrenados “supermercados *on line*”
- un crecimiento del número de usuarios en la Red. A esto último, ha contribuido también el abaratamiento que se ha ido produciendo en los precios de las conexiones.

La evolución de la oferta mediática en Internet ha registrado unos inicios caracterizados por la presencia de texto pero, a medida que se expandía la banda ancha y la velocidad de navegación, el vídeo se convertía en protagonista del nuevo hábitat. Esto podría justificar, en parte, la cronología de la migración de los respectivos medios de comunicación tradicionales al entorno de la Red: prensa, radio y televisión.

En la actualidad, prácticamente la totalidad de los medios de comunicación tradicionales tienen presencia en Internet. Los contenidos de tipo informativo y de entretenimiento ostentan un lugar protagonista en la oferta audiovisual mediática disponible en la Red. Las plataformas de vídeo *on line* han registrado un rápido ascenso y crecimiento de manera global; y, en especial, en los Estados Unidos. Al existir cada vez más consumidores que usan Internet para visualizar contenido audiovisual, la industria de la televisión se cuestiona si esto puede suponer una amenaza para los agentes tradicionales de este sector.

⁸³ Se trata de un nuevo modelo de televisor, también llamado en algunos casos, televisor inteligente o televisor conectado, que integra funciones de Internet en el receptor de la televisión, además de los contenidos propios de este medio.

La relación existente entre el consumo de Internet y el de otros medios convencionales no deja de cautivar a muchos investigadores. Fruto de alguna de estas investigaciones, se comienza a comprobar, por ejemplo en el contexto americano, como los individuos más jóvenes pertenecientes a las generaciones “Y” y “X” pasan más tiempo navegando en Internet que viendo la televisión y, la generación denominada “*baby boomers*”, de mayor edad, invierte el mismo tiempo en ambos medios (Anderson, 2010, citado por Cha, 2013: 71). En este sentido, la migración de una parte importante de las inversiones publicitarias (concretamente, un incremento de un 8,3 por ciento en 2009) a la Red viene a corroborar estos cambios (Marketing Charts, 2010, citado por Cha, 2013: 71).

Según el estudio “Televidente 2.0” elaborado por la agencia de investigación y consultoría The Cocktail Analysis en 2012, en el entorno español, los espectadores emplean la Web, principalmente, para visionar lo que no pudieron seguir en la televisión el día anterior y también, en algunos casos, para acceder a contenidos en directo. Teniendo en cuenta estas tendencias, el uso mayoritario de estas plataformas no parece representar una gran amenaza para los modelos de televisión tradicionales. Es decir, si los jóvenes están más en Internet, las cadenas también quieren estar ahí para poder ofrecer sus productos audiovisuales en la Red y sumar esa audiencia que, de otro modo (es decir, si no estuvieran), probablemente perderían.

Lo que parece claro, es que las Webs de televisión se han convertido en un recurso, cada vez más habitual, para el consumo de contenidos audiovisuales. Según los autores de este informe, un 78 por ciento de internautas las visita y hasta un 25 por ciento de usuarios utiliza semanalmente este sistema para ver su programación favorita (programas, noticias, series) en el mismo momento de la emisión. Aumenta la experiencia de visita de las páginas Web de los principales actores de la industria televisiva: un 62 por ciento de los internautas ha visitado el portal de Antena 3 en alguna ocasión (9 por ciento más que en 2011), un 49 por ciento Telecinco (+5 por ciento) y un 45 por ciento RTVE (+4 por ciento)” (The Cocktail Analysis, 2012).

Según los datos arrojados por la misma consultora en el siguiente año (2013), las Webs de los canales televisivos siguen aumentando sus datos de uso, tanto en búsquedas de información sobre la programación televisiva, como en la recuperación de contenidos que los espectadores no pudieron ver en el momento de emisión, así como en el avance de capítulos, el acceso a capítulos no estrenados y a información exclusiva sobre algunos contenidos. Estos datos vienen a confirmar que Web y emisión tradicional se pueden reforzar mutuamente; en especial, con los contenidos que despiertan activamente el interés del espectador. Este aspecto es clave en el futuro del negocio.

Pero, tal y como se muestra también en el capítulo dedicado a la demanda, algunos informes no se manifiestan tan optimistas con esta relación mediática y demuestran

con sus cifras que una parte de los usuarios de la Red sí le resta tiempo al medio televisivo. Así, en el documento titulado “El impacto de Internet en el consumo de televisión” (AIMC, 2006) se recogía ya que los internautas consumían menos televisión que la población en general. En el año 2006 y según el citado estudio:

“la población internauta lee más diarios, más revistas (especialmente las mensuales), oye más radio (especialmente la radio temática) y va con mayor frecuencia al cine. La única excepción a esta regla la aporta la televisión, a la que el usuario de Internet dedica un 18 por ciento de tiempo menos que el que dedica la población general” (AIMC, 2006: 3).

Ocho años más tarde, en el año 2014, la AIMC en su 16ª Encuesta de Navegantes en la Red, planteó la siguiente pregunta: ¿ha disminuido el tiempo que dedica a alguna de estas actividades por utilizar Internet? (entre las posibles respuestas, se citaban 13 opciones distintas, como ver la tele, leer, ir al cine, escuchar la radio, etc...). Del total que componía la muestra, un 62 por ciento reconoció haberle quitado tiempo a ver la televisión por estar inmersos en la Red, siendo ésta la actividad que más se resintió de entre todas las propuestas recogidas en esta encuesta, que se apoyó en 23.811 respuestas válidas para extraer sus resultados (AIMC, 2014: 53).

En esta línea de pensamiento, Laszlo (2006) asevera que “el vídeo de banda ancha complementa hoy alegremente a la televisión tradicional, pero este periodo de gracia no durará para siempre” (Laszlo, 2006, citado por Gallardo, 2010: 7). Vemos, por tanto, como la respuesta a la posible “canibalización” en el uso de estos dos medios no tiene una respuesta unívoca por parte de la comunidad académica y empresarial, aunque la mayor parte de los estudios e informes consultados manifiesten que se trata de tecnologías complementarias, por el momento.

El desplazamiento del uso de un nuevo medio en detrimento de otro ya existente, es una cuestión que sigue teniendo un carácter actual y ha sido afrontada por distintos investigadores a lo largo de esta última década: Ferguson, D. A. (2000), Lin, C. A. (2001), Ha, L. & Chan-Olmsted, S. M. (2001), Cha (2013), etc. Pero el análisis de este asunto, se torna más complejo en el panorama actual, con la aparición de nuevos conceptos, como la multitarea o *multitask*.

Cha (2013) señala que el uso simultáneo de un medio nuevo no tiene porqué provocar un descenso en el uso de otro medio ya existente. De hecho, asevera que muchos investigadores defienden la complementariedad que aportan los nuevos medios a los antiguos (Parker, 1961, Dimmick, 1997, Lin, 2001,...); fundamentándose en teorías como la de Dimmick (1997), que postula que los consumidores reparten su parcela de tiempo entre los distintos medios, de acuerdo a la gratificación buscada en cada uno de ellos. En definitiva, la teoría de “niche” (nichos) aclara que los diferentes medios

sirven a distintas gratificaciones y oportunidades (Dimmick et al., 2000, citado por Cha, 2013: 72), con lo cual habría hueco para todos.

Pero también podría pensarse que las plataformas Web que ofrezcan los mismos contenidos que la televisión tradicional, pueden, en algunos casos, llegar a convertirse en productos sustitutivos y solaparse con el consumo tradicional. Si el usuario sabe que puede ver el contenido en la Web cuando quiere, puede decidir no verlo en el momento de su emisión porque le venga peor y luego consumirlo o no, a posteriori. Debemos de tener en cuenta que el tiempo del que dispone el usuario es limitado y ello acarrea que la persona que visita unos lugares disponga de menos tiempo para estar en otros.

Además, no se debe de perder de vista que los contenidos ofrecidos por las distintas cadenas de televisión generalista, a través de la Red, conforman una cartera de productos bastante amplia, actualmente. Esto es debido, a que los distintos portales acumulan en sus despensas amplios catálogos que incluyen series completas, muchas de ellas, ya sin espacio en las parrillas de programación televisivas actuales. En este caso, se trataría de audiencia que suma.

Recordemos que uno de los principales usos observados por el individuo en el consumo audiovisual en la Red, es visualizar algún programa de su interés que no pudo ver en la emisión en directo televisiva; con lo cual, el nuevo medio podría representar una oportunidad más que una amenaza para esos canales. Vendría a ofrecer, por tanto, un consumo complementario. La amenaza surgiría si los espectadores decidieran abandonar los sistemas de emisión en línea brindados por el sistema televisivo tradicional; algo que por el momento no ocurre, si tenemos en cuenta los datos ofrecidos por las distintas organizaciones que nos demuestran que el consumo televisivo sigue creciendo en el dispositivo tradicional. En España, el consumo promedio de televisión durante el segundo trimestre de 2014 se situó en 237 minutos (3 horas y 57 minutos) por persona y día (CNMC, 2014). No obstante, habrá que seguir observando las tendencias mostradas por los espectadores, teniendo en cuenta la diferencia entre los distintos perfiles contemplados y evaluar si se producen cambios en este sentido.

En el ámbito español, se llevó a cabo un estudio con 380 personas, capitaneado por la AIMC (Asociación para la investigación de medios de comunicación) que mostró que de las personas que declararon utilizar los dos tipos de televisión (*on line* y tradicional), un 72 por ciento siguen viendo la televisión convencional el mismo tiempo que antes. En estos casos, el consumo *on line*, incrementa el tiempo total dedicado a ver la televisión. En cambio, para un 28 por ciento de los encuestados, este nuevo consumo sí supuso una reducción en el consumo de la televisión tradicional (AIMC, 2012: 3).

Los datos de otro estudio, llevado a cabo en Estados Unidos con un sistema de encuestas⁸⁴, revelaron que, de entre los espectadores que reconocieron usar la Red para el consumo de contenidos audiovisuales, un 60,6 por ciento seguía invirtiendo el mismo tiempo en ver la televisión. En cambio, un 18,6 por ciento reconoció haber reducido ligeramente el consumo en la televisión tradicional al consumir *on line*; un 6,8 por ciento de manera moderada y un 3,2 por ciento de manera notable (Cha, 2013: 75). Curiosamente, los resultados de este estudio reflejaron que el tiempo invertido por los usuarios en los *websites* de las cadenas de televisión, no mostraba una relación estadísticamente significativa con las variaciones observadas en el tiempo de consumo para ver el televisor tradicional. Sí reflejó, en cambio, que el tiempo invertido por los internautas en el consumo de vídeos generados por los usuarios, les quitaba tiempo para consumir televisión tradicional.

En las conclusiones de la citada investigación destaca, principalmente, que el efecto de desplazamiento en el tiempo entre el uso de la plataforma *on line* y *off line* está relacionado con:

- el tipo de dominio que usa el consumidor para consumir vídeo *on line*
- el tipo de contenidos de vídeo que consumen los usuarios *on line*

Especialmente, se observó que aquellos usuarios que consumían contenidos de vídeo generado por otros usuarios, reducían el tiempo de consumo para ver televisión tradicional. Según Cha (2013), esto podría ser porque ese perfil de internauta encuentra, en este tipo de vídeos generados por otras personas, una alternativa de consumo distinta a la oferta televisiva tradicional. En cambio, se observó cómo los consumidores que dedican una buena parte de su tiempo a navegar por los *websites* de las cadenas de televisión, es porque muestran una actitud positiva hacia los contenidos *on line* y *off line* ofrecidos por estos portales. La televisión aparece como la primera opción para aquellas personas que usan los portales de las cadenas de televisión para ver contenido en vídeo.

Internet es, innegablemente, el medio que ha sido capaz de revolucionar el panorama social y comercial en prácticamente todos los sectores, además de propiciar cambios realmente significativos. Frente a este nuevo escenario altamente cambiante y surgido en un pasado, relativamente reciente:

<<“Adaptarse” es la palabra clave, según las palabras de Robert Wright, presidente y CEO de la NBC cuando habla de las posiciones a adoptar por los medios frente al avance imparable de Internet en todas las esferas>> (Tettamanzi, 2000: 52).

⁸⁴ Se realizaron a 1.500 usuarios adultos, demográficamente con preponderancia de hombres no hispanos ni caucásicos, con cierto nivel de estudios y mayores.

Refiriéndonos, exclusivamente, a la esfera mediática, se puede afirmar que Internet se ha convertido en una “tecnología contenedor, una red que puede soportar a todos los medios precedentes, además de permitir nuevas prácticas comunicativas (...)” (Bustamante et Al., 2011: 160). Lo cierto es que se trata del único medio que ha sido capaz de engullir al resto aunque estos mantengan también su presencia fuera del ecosistema digital. La fuerza de la Red ha sido tan poderosa que ha arrastrado al resto de medios, -existentes con anterioridad-, a su campo de juego. Y en este proceso de adaptación al entorno *on line*, los diferentes soportes han trabajado en la vertiente estratégica de sus mutaciones.

Wired Magazine, en un artículo referente al medio televisivo y titulado “*TV is dead. Long live the TV*” (Borland, 2007), se recogen las palabras pronunciadas por Ross Rubin, director of Industry Analysis for the NPD Group, que indican que lo que realmente ha pasado, es:

“que hemos asistido a la desintegración de la cadena de suministro tradicional de la programación televisiva convencional (...), la televisión se ha convertido en un portal que integra diversas fuentes de contenido, dejando atrás la etapa en que era un único servicio integrado en un único aparato” (para. 12).

Si tenemos en cuenta las distintas perspectivas de abordaje de los principales cambios acontecidos en la industria televisiva D.I⁸⁵ (después de Internet); la producción y la distribución, son dos aspectos claves en este negocio.

Por una parte, se puede afirmar como, por el momento, no se han producido demasiados cambios en el proceso productivo de la industria televisiva, como consecuencia del surgimiento de Internet. Es decir, la aparición de la Red no ha provocado un cambio sustancial en la manera de producir los contenidos, al menos, en el caso de las grandes cadenas de televisión. Lo que sí ha variado de manera significativa, es la parte relativa a la distribución de los contenidos.

Desde la mecánica mediática y siguiendo a Steemers (2014), esta investigadora británica nos recuerda como los principales cambios ocurridos en el sector televisivo, fruto del surgimiento de la Red, afectan principalmente a la distribución. La última gran transformación, con respecto a este tema, en el ámbito internacional, tuvo lugar en los años 80 y 90, según esta autora. Steemers (2014) afirma que la combinación de la desregulación y la televisión por satélite llevó a una masiva expansión en el número de canales en todo el mundo y trajo consigo un aumento de las oportunidades para el comercio de programas y formatos televisivos. Esto fue posible gracias a la exportación de las versiones <<localizadas>>, principalmente, en el caso de los agentes

⁸⁵ El desarrollo de Internet, ha cambiado con tal fuerza nuestras vidas así como la forma de operar y comercializar, prácticamente, todos los productos y servicios, que podría resultar apropiada la utilización de esta abreviación para referirse a cualquier hecho acontecido antes o después de la existencia de esta nueva tecnología-medio.

estadounidenses. Por ello, Jeanette Steemers, sitúa el debate actual, en la posible desaparición de la televisión lineal. Afirma que ésta puede ser sustituida por las múltiples plataformas multimedia y las diversas aplicaciones que reemplazarán a los canales.

Para esta autora, se presentan nuevas amenazas sobre el sistema clásico de distribución de contenidos (grandes productoras estadounidenses vendiendo a otras emisoras, o comercializando su propio contenido en vídeo y luego en DVD). Advierte cómo, a su vez, han entrado con fuerza nuevos jugadores en la esfera mediática, especialmente, en el mercado dominante en este sector: el estadounidense, proponiendo la entrega directa en los receptores de los usuarios, como Netflix, Google o Amazon (Steemers, 2014).

Recordemos que el ciberespacio (por su carácter de libre acceso) ha permitido la entrada a estos agentes que pasan a poder ofrecer, junto a los oferentes tradicionales, una serie de contenidos audiovisuales en la Red, con lo cual el nivel de competencia se ha intensificado notablemente en este entorno y la función de marketing se torna más importante.

En la cadena de distribución se ha pasado, por tanto, a la utilización de un sistema distributivo multicanal⁸⁶, que si ya contaba con diversas vías para acercar la oferta televisiva a la demanda (ondas, cable, satélite,...), se incrementa, ahora nuevamente, con un canal adicional que incorpora nuevas opciones. Entre ellas, destaca una por encima del resto: el consumo a la carta, que permite al individuo ver el programa en el momento deseado sin estar pendiente del momento de su emisión, como ocurre con el dispositivo tradicional. Desaparece el concepto de “esperar”⁸⁷ para consumir el contenido audiovisual deseado.

La oferta audiovisual en la Red se ha multiplicado. Este medio de arquitectura informática abierta y de libre acceso permite entrar en el nuevo campo de juego a otros actores con sus respectivas propuestas comerciales. Las plataformas televisivas clásicas, que ahora tienen presencia también en Internet, se enfrentan a una competencia mucho más amplia en el nuevo canal. Actores como Netflix, Google, Amazon o Apple pueden realizar entregas directas de contenidos a través de la Red a los potenciales demandantes, y, a ellos, se suman otros oferentes, menos conocidos. En realidad, se trata de un nuevo espacio donde, prácticamente, cualquier individuo

⁸⁶ Aquel sistema de distribución que combina varios canales de distribución simultáneamente.

⁸⁷ “No waiting on the web”, Chris O’Malley, *Time*, 30 November 1998 (citado por Tettamanzi, 2000: 137).

puede convertirse en proveedor de contenidos. Este perfil de consumidor se conoce con el término “prosumer”⁸⁸.

“En lugar del modelo de arriba hacia abajo practicado por los organismos de radiodifusión en el pasado, ahora hay nuevas oportunidades para una multitud de organizaciones e individuos que pueden publicar, distribuir, y reaccionar a los contenidos en muchas plataformas diferentes” (Steemers, 2014: 44-45).

Otra cosa bien distinta, es el interés que cada uno de estos oferentes sea capaz de despertar en los internautas. Recordemos que las marcas televisivas llevan mucho tiempo operando en el mercado y tienen más recursos y opciones para atraer a los consumidores potenciales. El más importante de estos, es el surtido de contenidos audiovisuales (de tipo “profesional”) que conforma su cartera de productos.

<<Bajo el amparo de la marca ya conocida de la cadena, el principal valor de la “televisión a la carta” de las cadenas generalistas recae en el conocimiento y la confianza en los emisores y en su eventual prestigio en cada caso>> (Cáceres, Ruiz y Brändle, 2011: 26)

El nuevo medio proporciona a los grupos de comunicación clásicos, una vía adicional que les permite alargar el ciclo de vida de sus productos audiovisuales. Además, la Red encierra una serie de funcionalidades que le permiten al usuario otras formas de relación y de consumo, que no ofrecían los medios tradicionales.

Las cadenas de televisión en, prácticamente, todos los lugares del globo, son conscientes del valor añadido que el nuevo medio representa para el consumidor y, por ello, la mayoría, lo han incorporado a su *portfolio*, con el ánimo de que llegue a convertirse en una fortaleza, en lugar de tornarse una amenaza.

Internet no es solo un canal adicional de consumo, sino que, en la esfera mediática, se presenta como una nueva vía comunicativa de doble dirección y con identidad propia. Es capaz de aportar al usuario distintas iniciativas de interacción y participación, entre las que destaca, aquella que permite al espectador la posibilidad de configurar su dieta televisiva. Ahora, falta por ver, lo activo que decide estar el espectador frente a estas nuevas opciones participativas. Sobre todo, si se tiene en cuenta que el espectador siempre ha mostrado una actitud frente al televisor de “*lean-back*” (es decir, de reclinarse o recostarse para ver la televisión); algo que no le ha ocurrido con el ordenador, que siempre le ha requerido una actitud de “*lean-forward*” (inclinado hacia adelante) para su uso. Greenberg ⁸⁹(2010) asegura que sí se ha pasado de una actitud “*lean-back*” (recostado hacia atrás) a otra de tipo “*lean-forward*” (echado hacia

⁸⁸ Responde a la fusión de los términos de productor y consumidor. En estos momentos se le otorga un papel más activo al consumidor, que ahora puede opinar y participar en mayor medida con sus conversaciones en la Red

⁸⁹ He is chairman, CEO and global CCO of R/GA

delante). Esto es así, según este autor, porque una parte significativa de la audiencia practica la multitarea, surfea, escribe y/o chatea en la Web mientras ve la televisión.

Lo cierto, es que con el consumo televisivo el espectador busca relajarse y “desconectar”, habitualmente y, en cambio, cuando entra en Internet, lo hace con intenciones de búsquedas más concretas. También es cierto, que una vez dentro de la Red, la inmensidad y grandiosidad de la misma, le pueden atrapar y atraer hacia el consumo de otros contenidos, no planificados con anterioridad, al menos, de un modo consciente.

En cualquier caso, la actitud mostrada por el individuo frente a estos dos medios siempre ha sido distinta. El ordenador ha sido, y es, un dispositivo más relacionado con el trabajo y la búsqueda activa de información, mientras que el televisor comparte con el anterior dispositivo el deseo de encontrar información pero con su uso, se persigue, sobre todo, el entretenimiento.

Con respecto al carácter activo del consumidor, se puede afirmar que éste, de forma mayoritaria, no ha adoptado por el momento una actitud tan activa que le empuje a configurarse su propia parrilla televisiva en el día a día. No se debe olvidar que con la introducción progresiva de la televisión conectada o *Smart TV* además de otros dispositivos en, cada vez, más hogares, este factor deja de ser un freno para un consumo a la carta.

En este punto, conviene hacer un desglose de las conductas observadas. Según los datos arrojados por el informe “Televidente 2.0”, en la Web se observa una mayor actividad del usuario, no solo en cuanto al criterio edad (los jóvenes se muestran más activos) sino teniendo en cuenta el tipo de formatos televisivos. Por ejemplo, los telefilms o los concursos son más propicios para ser consumidos a través de la parrilla tradicional mientras que los deportes y las series, que son géneros que requieren de un mayor seguimiento, encuentran en la Web una plataforma adecuada para la recuperación del contenido que el usuario no pudo seguir en la TDT, así como para la búsqueda de contenidos adicionales (The Cocktail Analysis, 2013).

En esa misma línea analítica, Deloitte⁹⁰ señala en un estudio llevado a cabo en Reino Unido en 2012 y cuyo objetivo era conocer el periodo de tiempo que se tarda en ver los programas grabados en un DVR, que:

- En torno a un 70 por ciento de *realities*, deportes, noticias, programas de actualidad y telenovelas grabados, se ven como mucho un día después de su emisión inicial

⁹⁰ Fuente: Deloitte LLP (UK) and Gafó, junio de 2012.

- Entre un 82 y un 88 por ciento de estos programas, se ven en el plazo de 2 días después de la emisión inicial
- Entre el 95 y el 100 por cien se ven en la semana posterior

Otra diferencia existente entre ambos medios, se refiere a que el ordenador se ha caracterizado por ser un terminal más de uso individual, mientras que el consumo televisivo, para buena parte de la población, tiene una esencia de uso más colectiva. A los espectadores les suele gustar comentar, posteriormente a su emisión, los programas y series vistos en el televisor tradicional. Y en la actualidad, también son comentados, en directo, en algunas redes sociales por una parte de la audiencia.

La tendencia del consumo televisivo, ligado a un visionado colectivo, ha ido mostrando algunos atisbos de cambio en los últimos años. Se viene observando una evolución de un consumo televisivo más colectivo, a un visionado más en solitario y a la carta, en el presente. Ya hace algunos años, los datos del equipamiento en los hogares dejaban constancia de la progresiva incorporación de receptores de televisión adicionales, en muchas residencias, para responder a las nuevas tendencias. Los segundos y terceros televisores permitían un consumo adaptado a los deseos individuales de los distintos residentes del hogar. También se demuestra con la incorporación de dispositivos emergentes, en buena parte de las viviendas, que permiten un consumo individual y a la carta.

Bjur (2010) ha realizado una investigación⁹¹ en el entorno sueco para analizar el cambio observado en los patrones del consumo televisivo, que ha pasado, según este autor, de ser un consumo de tipo colectivo a uno más de tipo individual. Este autor asevera como, también, el incremento de la oferta de canales de televisión así como de contenidos audiovisuales, en general, son dos factores que han tenido un papel protagonista en el incremento del consumo televisivo individualizado. A ello, se ha sumado también, el despegue de la televisión temática dirigida a *targets groups* con unas demandas más concretas (Bjur, 2009: 275).

Una vez analizados los principales interrogantes que planean sobre la evolución de la televisión tradicional en la Red, conviene comentar cuáles son los principales retos a los que se tienen que enfrentar los estrategas que diseñen los nuevos modelos comunicativos y de negocio en el hábitat de la televisión *on line*. Uno de ellos y, probablemente, el más importante, es el referido al contenido que estos conglomerados mediáticos ofertarán a través de la Red y que supone un doble reto.

⁹¹ Tesis doctoral: TRANSFORMING AUDIENCES: Patterns of Individualization in Television Viewing, 2009.

Por una parte, estos grupos han de trabajar en la composición de una oferta de contenidos que resulte interesante para el usuario y que sea rentable para el oferente (teniendo en cuenta todas las ventanas de amortización con las que trabaje el conglomerado mediático de turno). Es decir, han de buscar fórmulas de monetización válidas y estables que permitan al sector televisivo evolucionar en términos de rentabilidad.

Con respecto a esta cuestión, hay que aclarar que las compañías que opten por ofrecer contenidos de pago, deben tener en cuenta, seriamente, todo lo referente a la seguridad en el ciberespacio. Tal y como señalaba Adrián Villa en el Congreso de seguridad informática: “Rooted CON”⁹², al referirse a las plataformas televisivas de pago que operan en la Red, este analista de seguridad en el medio internauta, afirmó que encontró serias deficiencias con respecto a esta cuestión, en el caso de los videoclubs *on line*:

<<es técnicamente viable para una persona con los conocimientos necesarios (“no es algo que necesites ser un fuera de serie para hacerlo”) desarrollar una plataforma pirata replicando el contenido de al menos tres videoclubs de pago>>⁹³.

Refiriéndose a Nubeox (del grupo Atresmedia), Wuaki.tv (propiedad del gigante japonés Rakuten) y Total Channel. Distinto es el caso de Netflix, apostilló Villa. El gigante americano “implementa protocolos propios de DRM, de gestión de cifrado... Todo propio”, indica este experto en seguridad informática, que no logró esquivar su protección. Esta empresa invierte en seguridad y eso se nota, según Villa, que concluyó su discurso asegurando que “si las plataformas españolas pretenden ocupar su hueco, tendrán que ponerse las pilas: la televisión de pago, sin seguridad, es gratuita”⁹⁴.

Por otra parte, buena parte de la industria, ha comenzado a trabajar en el desarrollo del valor añadido que la Red posee, más allá de las características inherentes a la misma; tales como la inmediatez, gratuidad, o libertad en el momento del visionado,... Este valor adicional que, pasa por conseguir un aprovechamiento real de las funcionalidades del nuevo medio, permite, también, a los oferentes, el desarrollo de experimentos que exploten de modo distintos ambos contextos (*on line* y *off line*).

Así, nos empezamos a encontrar con algunas novedades, en este sentido. Aparecen en los *websites* observados algunos productos audiovisuales creados específicamente para el dominio web (*webseries*, *docuwebs*, etc...). También, nos topamos con algunos productos que resultan complementarios a las emisiones principales, como por

⁹² Celebrado en Madrid durante los días 5, 6 y 7 de Marzo de 2015.

⁹³ Extraído de: http://www.eldiario.es/hojaderouter/seguridad/videoclubs_online-pirateria-Nubeox-Wuaki-tv-TotalChannel_0_364313951.html el 10 de marzo de 2015.

⁹⁴ Extraído de: http://www.eldiario.es/hojaderouter/seguridad/videoclubs_online-pirateria-Nubeox-Wuaki-tv-TotalChannel_0_364313951.html el 10 de marzo de 2015.

ejemplo, una entrevista completa con un actor de una serie de moda, no emitida a través del canal tradicional. Este tipo de contenido extra puede aportar un mayor número de visitas al *website* particular de la propia serie, además de proveer al *minisite*⁹⁵ de nuevos contenidos que no conllevan un coste elevado para la cadena.

En alguno de los portales estudiados se ha observado, que éste ofrece las señales provenientes de todas las cámaras utilizadas para la retransmisión de un evento (y que no son pinchadas en la emisión tradicional), con la intención de aportar otros puntos de vista; O, también se descubre el “recién” estrenado botón rojo de RTVE, que permite a los usuarios de televisores conectados o *Smart TV* acceder a diversos contenidos adicionales. Estos aspectos se desarrollan, más en detalle, en la parte del análisis de contenido de este estudio empírico.

El rol de árbitro ejercido por la mayor parte de los conglomerados audiovisuales, que supone mantener el control sobre los contenidos que circulan por los conductos tradicionales (ondas, cable, etc...), comienza a tambalearse en las arenas movedizas de la Red. Los protagonistas de los *mass media* tradicionales se han visto abocados a lanzarse a un entorno complejo, más libre o, al menos, no tan controlado por unos pocos. En el nuevo contexto mediático, el papel del consumidor-espectador se amplía. Los medios deben permanecer alerta frente a las nuevas tendencias mostradas por los pobladores del ciberespacio, como es el caso del “atracción televisivo”⁹⁶ que podría ser una muestra de la posible decadencia de la televisión lineal, al menos, para una parte de la audiencia.

No obstante, en la propia Red, el papel del usuario difiere según el portal del cual estemos hablando. No es lo mismo, el rol que puede adoptar el usuario en una Web de vídeos compartidos (*video-sharing sites*) que en un portal oficial de una cadena de televisión. Tal y como señala Cha (2013: 73), las cadenas de televisión no permiten a los usuarios distribuir contenidos libremente en sus *websites*; o si lo hacen, es de manera minoritaria y de forma controlada. Por ello:

“a pesar de que estamos asistiendo al nacimiento de un nuevo sistema de medios, que reestructura las funciones y relaciones entre los diversos medios, no se ven trazas de un cambio o abandono de las lógicas industriales y mercantiles de las Industrias Culturales sino, en todo caso, su intensificación” (Low, 2007, citado por Bustamante, 2011: 40).

⁹⁵ (es una página web de un producto específico que está dentro de otra web más grande).

⁹⁶ Para Ericsson, la función de grabar está contribuyendo también a alimentar la tendencia del “atracción televisivo”, que comenzó con la llegada de las series de televisión y las sagas de películas empaquetadas y que contrasta con la experiencia tradicional de esperar una semana para ver cada nuevo episodio. (Consultado el 10 de septiembre en :<http://www.rtve.es/noticias/20140908/consumo-video-streaming-ya-casi-igual-television-convencional/1007511.shtml>).

Las cadenas televisivas tratan de mantener su poder en la Red aunque el ciberespacio les resulte un entorno complicado para ello. De hecho, Internet posee ciertas funcionalidades que pueden hacer más compleja esta conquista ya que las barreras de tiempo, espacio y dispositivo de consumo se pueden traspasar más fácilmente en este contexto.

La primera barrera referida al tiempo, es decir, a un consumo en el momento dictado por los programadores de los respectivos canales televisivos, se desvanece en la Red ya que es el usuario el que decide cuándo ver el contenido deseado (eso sí, una vez que los oferentes han decidido colgarlo en la Red). El tiempo de espera, en este sentido, desaparece en Internet. Esto hace alusión al concepto formulado por Chris O'Malley, "No waiting on the Web"⁹⁷.

La barrera del espacio que situaba al espectador frente a una pantalla, situada en un lugar concreto de su hogar, comienza a diversificarse, en la actualidad, con la denominada televisión móvil. Ésta, permite el visionado en múltiples lugares y, a través de distintos dispositivos; concretamente, todos aquellos que cuenten con una conexión a Internet y con un ancho de banda razonable que asegure una recepción de calidad. Actualmente:

"el uso simultáneo de redes cableadas e inalámbricas invita a hablar de Cross-tv, es decir, de una televisión que fluye por un vasto sistema de comunicación (una "caja negra") hasta llegar al usuario a través de cualquier soporte" (Menor et al., 2010: 267).

El dispositivo final que se utilizará para la visualización de los contenidos audiovisuales, tema recurrente en buena parte de los debates mediáticos del pasado, ha vuelto a tomar fuerza, en estos últimos años, fruto de la diversificación de dispositivos a la que hemos asistido, en este sentido. Lo cierto es que esta disyuntiva parece comenzar a clarificarse, en la actualidad, donde la tendencia se mueve hacia un consumo multi-pantalla, a pesar de que el televisor siga ocupando un lugar hegemónico en el consumo televisivo.

Se observa un consumo audiovisual, a través de distintos dispositivos, que poco a poco comienzan a introducirse en los mercados de consumo masivo. *Tablets, smartphones, Smart TV* y otras fórmulas que permiten visualizar contenidos procedentes de Internet en el televisor, -utilizando otro tipo de conectores y aparatos (discos duros, ordenadores ensamblados al televisor,...)-, empiezan a ganar presencia en buena parte de los hogares, tal y como se detalla en el capítulo dedicado a la demanda. Todos, permiten a los usuarios el visionado de un amplio abanico de contenidos distribuidos a través de la Red. En este sentido:

⁹⁷ Esta información proviene de un artículo publicado en Time el 30 de Noviembre 1998.

“Lo que se produce, frente a la incorporación de cada novedad es una reubicación de las funciones de los medios y de los dispositivos específicos con los que cuentan para cubrir esas funciones” (Bustamante et al., 2011: 159).

Algunos de estos dispositivos resultan más propicios para el consumo móvil fuera del hogar, como es el caso de los *smartphones*, y otros, en cambio, son más propios para un consumo de puertas adentro, como ocurre con el televisor tradicional o los nuevos modelos de televisores que integran Internet y televisión en una misma pantalla (*Smart TV*).

Las *tablets* se han hecho, también, un hueco significativo en buena parte de los equipamientos caseros y, en España, se han erigido como el tercer dispositivo más utilizado para acceder a Internet, por detrás del ordenador (fijo, o portátil) y del móvil (AIMC, 2014: 32). Por su tamaño intermedio y la movilidad que encierra, solo compartida con el teléfono móvil, esta nueva pantalla permite el consumo de Internet, dentro y fuera del hogar. Por ello, suele resultar útil para realizar consultas en la Web mientras que se sigue consumiendo la televisión en el dispositivo tradicional (en las distintas versiones existentes) ya que éste proporciona una mejor calidad de vídeo y audio. Se presenta como una de las herramientas más propicias para la práctica de la multitarea comunicativa junto con el *smartphone* (es decir, para surfear en la Web mientras se consume televisión). Y resulta útil para el consumo audiovisual en viajes.

Estas gratificaciones o satisfacciones que las personas encuentran en las distintas tecnologías y dispositivos, marcarán buena parte del ritmo de la nueva industria en todas sus vertientes. Las limitaciones tecnológicas han comenzado a difuminarse, tras el avance de la banda ancha y el despegue significativo de las ventas de aparatos que los usuarios han ido adoptando y, que permiten el consumo de productos distribuidos a través de la Red. A ello, se añaden las tendencias de crecimiento en el consumo audiovisual mostradas por las audiencias a través de la Red. De este modo, nos encontramos con un panorama poco permeable a la aparición de fisuras que frenen la expansión de Internet.

Los especialistas en marketing deben centrar sus esfuerzos, según Greenberg (2010), en: “crear experiencias que mejoren la visualización de contenidos sin intrusión” (...). En la Red, este experto advierte como “lo simple es lo mejor”. Por ello, los estrategas “han de trabajar en la expansión y profundización de los contenidos, junto con una facilidad de uso alta que invite a los potenciales usuarios a entrar e interactuar para que las barreras de entrada sean cada vez más bajas”. Hay que afanarse en el *engagement* marketing, o lo que es lo mismo, en que la marca sirva como entretenimiento para el público objetivo y de esta forma, el cliente se implique más con la filosofía de la empresa (Greenberg, 2010: 37).

Las posibilidades que presenta el nuevo medio han provocado una sacudida en las industrias culturales clásicas y, de algún modo, éstas se han visto obligadas a reaccionar y a desplegar distintas tácticas para contrarrestar el avance imparable de la Red, en un sector, acostumbrado a un modelo de negocio distinto.

El nuevo medio posee una serie de funcionalidades que no tenían los antiguos modelos mediáticos y que se traducen en un amplio abanico de nuevas posibilidades para el usuario. Actualmente, la inmediatez que ofrece Internet en la búsqueda informativa, así como la infinita cartera de productos culturales presente en el mundo de la Red, (procedentes de: prensa, radio, televisión, cine y sector musical y editorial,...) y el carácter gratuito que encierra el consumo de la mayor parte de ellos en el entorno *on line*, son los principales aspectos que guían la hoja de ruta estratégica actual de los antiguos *mass media* en Internet.

La capacidad de interacción y personalización proporcionada por Internet, es única. Mootee, creador de las cuatro P's del marketing digital (*personalisation, participation, peer to peer* y *predictive modelling*), entiende que estas variables son básicas en el nuevo hábitat. Este autor destaca la facilidad que ofrece el ciberespacio para hacer recomendaciones, especialmente, de igual a igual, que denomina "*peer to peer*". Este factor vendría a ser el nuevo boca-oído pero con la capacidad de llegar a un público infinitamente mayor. La última de las "p": "*predictive modelling*", se refiere a la capacidad que posee la Red para registrar las navegaciones o, comportamientos del usuario en el ciberespacio. El análisis de estas huellas puede resultar de utilidad si se cuenta con personas de un perfil analítico acorde, en esta línea de trabajo.

La interacción, inherente al nuevo medio, representa para los canales de televisión la posibilidad de establecer nuevas rutas que, a su vez, les permiten entablar conversaciones con los consumidores de un modo directo. Durán y Sánchez (2008) aclaran desde una perspectiva general de análisis que, en Internet:

"La interactividad se manifiesta de forma destacable mediante el uso sistemático, por parte de cada vez más usuarios, de herramientas que permiten un diálogo directo, como es el caso de los chats de audio y vídeo, la realización de llamadas telefónicas vía Internet (a través de compañías como con Skype) y, en particular, el empleo de webcams personales, útiles no sólo para establecer un diálogo con otros usuarios o, sencillamente, mostrar lo que está ocurriendo en un espacio cualquiera cubierto por una cámara" (Durán y Sánchez, 2008: 261).

Otra cosa distinta, es que las oportunidades interactivas brindadas por la Red sean aprovechadas convenientemente por los viejos medios; más acostumbrados a un diseño y discurso unidireccional. Lo cierto es que:

“para algunos grupos televisivos, la interactividad, se basa en colocar una oferta audiovisual en línea, permitiendo a los usuarios elegir la programación, sin embargo para otros, la verdadera participación de las audiencias está en la posibilidad de transmitir contenidos de autoría propia”(Rojano, 2010: 88).

Existen, por tanto, diferentes grados de interactividad más propios de un menor o mayor avance del medio televisivo y, también, de las distintas intenciones tácticas de cada grupo mediático en el nuevo ecosistema internauta.

Ana López⁹⁸ se atreve a señalar que *“los directivos tienen miedo a estar presentes en esa conversación, que se desarrolla en igualdad de condiciones, no vaya a ser que los critiquen y utilicen para ello los propios canales de la empresa”*. Pero, esta especialista en Web 2.0, asegura que los espectadores criticarán igualmente a la empresa, esté o no esté ésta presente. Lo que marca la diferencia, es estar allí con las armas precisas para defenderse, asegura López (2009)⁹⁹.

Se deben de analizar, por tanto, todos los elementos necesarios que han de confluir en este nuevo contexto, en aras de crear valor para el usuario, para así poder sentar las bases de un modelo de negocio que resulte válido y rentable para todas las partes.

En esta tesis doctoral, se analizan las respuestas a estos y a otros interrogantes que se han planteado, con el objetivo de descifrar el abanico de maniobras, puesto en marcha por los principales canales de televisión generalista en el hábitat digital y, más concretamente, en nuestro país. Previamente a esta labor, es conveniente estudiar las estrategias desplegadas por otros operadores televisivos, en aquellos lugares del globo donde Internet lleva más tiempo incrustada en las entrañas de sus sociedades.

En el siguiente apartado se aborda, en primer lugar, el progreso de la migración de los canales norteamericanos tradicionales al entorno digital, ya que esta industria mostró un desarrollo más incipiente en la adopción de la Red si se compara con otros escenarios. Se pone, asimismo, la lupa sobre otros puntos neurálgicos en el desarrollo Web del ámbito televisivo, como es el caso de China, por el gran avance mostrado por este país en lo que se ha denominado *“WebTV”*. Hay que tener presente que esta región representa el mayor mercado de Internet en el mundo. Se revisa, asimismo, el estado de esta cuestión en el entorno europeo, especialmente, en aquellos portales que han sido considerados por diversos investigadores como los más representativos y significativos en la explotación de las nuevas funcionalidades del nuevo medio. Este es

⁹⁸ Ana López es “Social media & microblogging strategist” en BestRelations.

⁹⁹ Extraído de: <http://www.yorokobu.es/%C2%BFa-cuantos-espectadores-llegarian-las-cadenas-de-tv-si-interiorizaran-la-filosofia-2-0/> consultado el 3 de febrero de 2012.

el caso, por ejemplo, del canal público británico, la BBC (British Broadcasting Corporation).

5.2 Historia de la televisión generalista en el dominio Web: contexto internacional

En el análisis de la migración de los *mass media* al entorno digital, es importante destacar que el primer medio en traspasar la barrera de la Red es la prensa, seguida de radios y televisiones. En el ámbito televisivo, Durán y Sánchez (2008: 262) recuerdan que, en esos primeros años:

“Los contenidos audiovisuales, en cambio, eran poco frecuentes. Sin embargo, en un proceso paulatino pero que también ha venido acelerándose en los últimos dos años, los contenidos audiovisuales, y en particular los videos de carácter informativo y entretenimiento han pasado a ocupar una posición central en la oferta proporcionada por Internet”.

Este es uno de los motivos que puede justificar la evolución cronológica de los distintos medios en la Red. En definitiva, cuestiones más relacionadas con aspectos técnicos y de desarrollo de la propia tecnología.

En cualquier caso, se observa una carencia de investigaciones que se encarguen del estudio del calendario evolutivo de los distintos *websites* televisivos así como del desarrollo de los mismos en sus distintas etapas de crecimiento. Ni siquiera nos encontramos con una breve historia de estos portales en los trabajos de investigación dedicados al estudio de la Web televisión, ni tampoco en los propios portales televisivos (a excepción de algunos, como la BBC que sí lo incluyen)¹⁰⁰.

En el ámbito internacional, también se aprecia este vacío aunque en menor medida. Nos topamos con algunos autores que han dedicado buena parte de sus líneas a plasmar sus averiguaciones acerca de esta temática. Esto es más tangible en aquellos países donde esta tecnología ha denotado un mayor avance, como es el caso estadounidense. En buena parte de estos trabajos emerge una intención, por parte de sus autores, de encontrar una metodología válida para el análisis de estas páginas Web que les permita un estudio comparativo de los mismos, tal y como es abordará en la parte dedicada al desarrollo de la plantilla de análisis del trabajo de campo.

En cualquier caso, no vamos a renunciar a ofrecer una panorámica que muestre cronológicamente cómo se ha desarrollado la inmersión de los grandes conglomerados mediáticos en el mundo de los *bytes*. Esta especie de zambullida tiene lugar en gran

¹⁰⁰ Consultado en: <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/wherenext/index.shtml> y en http://en.wikipedia.org/wiki/BBC_Online el 10 de enero de 2014.

parte del contexto americano y europeo a mediados-finales de los años 90 y, es algo más tardía, en el continente asiático, en términos generales.

Un análisis de contenido, llevado a cabo en 1997 con las 500 compañías más ricas en EEUU, reveló que aquellas compañías que gozaban de una mayor cuota de mercado, usaban sus *websites* para llegar a sus consumidores. Los objetivos que guiaban en aquel momento el diseño estratégico de esos portales, eran principalmente (Chan & Suk, 2000: 322):

- tener presencia en la Web
- promover la imagen de la compañía
- mejorar sus relaciones públicas
- atraer a usuarios que podrían estar interesados en demandar sus productos y servicios
- recopilar datos y respuestas o reacciones de los usuarios

Esto, nos sitúa en una fase de introducción del ciclo de vida de estos portales, correspondiente a una primera etapa, también denominada, fase de lanzamiento de un producto o servicio. Este periodo suele estar lleno de dudas porque no se sabe cómo van a reaccionar los usuarios frente al nuevo servicio. Además, en estos momentos iniciales, se muestra la versión más básica del mismo mientras se comienza a pensar en posibles mejoras que se puedan ir incorporando, de forma paulatina, en un futuro. Esto último, en términos de marketing y según la tipología de productos incluida en la jerarquía de valor para el cliente, se conoce como “producto potencial”.

Internet representa un nuevo ecosistema “sobrepoblado” de contenido e información que posee infinitas puertas de acceso al mismo, materializadas en los millones de *websites* que son, en definitiva, las “puertas de entrada” a cada uno de los negocios presentes en la Red. La *home site* o página de inicio, es el “escaparate” que sugiere lo que nos podemos encontrar dentro del sitio, con lo cual, es de suma importancia su diseño.

El nuevo medio presenta, también, similitudes con la organización del sistema comercial en el entorno tradicional. En este nuevo contexto, también coexisten fabricantes que ofrecen sus productos directamente al público a través de sus propios portales (normalmente) con otros intermediarios, en este caso, “virtuales” que suelen aportar algún valor añadido al usuario.

Los distribuidores comerciales han adquirido especial relevancia en la Red, sobre todo, en determinados sectores, altamente competitivos, como es el caso de la industria turística aunque es extensible a otros muchos. Se han posicionado como agentes de gran valor para el usuario, ya que le ayudan a encontrar y filtrar aquellas ofertas que cuadran mejor con sus intereses personales. Y por otra parte, incorporan opiniones

post-compra de otros usuarios, que resultan de gran utilidad para reducir el nivel de incertidumbre en las decisiones de compra. Recordemos el poder de recomendación implícito en el nuevo medio que incluye, a su vez, la posibilidad de conseguir una amplia repercusión social.

Internet es una especie de altavoz social y las opiniones que circulan por la Red pueden, lógicamente, ejercer influencia sobre las futuras adquisiciones de otros consumidores. En ese sentido, se puede hablar del carácter más democrático de Internet. Ya no son, solo unos pocos los que tienen el turno de palabra que luego puede llegar a las masas, como ocurre con los medios de comunicación tradicionales.

Si hacemos un repaso de los principales usos observados en la Red, en sus inicios, nos encontramos con una encuesta capitaneada por la Carnegie Mellon University en el año 1997. En ese estudio, se comprobó que los dos principales usos de Internet eran en aquel momento: la búsqueda de información y la utilización del correo electrónico. Algo, que no difiere mucho de lo que se observa hoy en día. Se evidenció, también, por aquel entonces, que el 50 por ciento de las personas encuestadas en el entorno norteamericano estaba interesado en recibir más información de tipo local. La Red de uso global, también debía servir para alimentar los intereses locales demandados por los usuarios; especialmente, en el entorno norteamericano.

En una revisión de la literatura científica acerca de la convergencia del medio televisivo con la Red, Chan y Suk (2000) sugieren que:

“Internet puede mejorar la habilidad de los medios existentes para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los consumidores. Por ejemplo, mientras Internet es mejor a la hora de prestar funciones de información y comunicación, la televisión ofrece entretenimiento. La sinergia entre los canales de televisión e Internet, será crucial en el futuro crecimiento y éxito de los emisores televisivos” (Chan & Suk, 2000: 322).

En esta misma línea, Edwards (2007) insinúa que “el video online combina la gratificación instantánea de la televisión con el control personal que ofrece Internet” (Edwards, 2007, citado por Bondad-Brown, Rice and Pearce, 2012: 473). Y Castells, ya advertía en el año 2001 como el presente y el futuro de los medios audiovisuales en Internet para convertirse, realmente, en multimedia, tiene que basarse en la descentralización, diversificación y personalización (Castells, 2001, citado por Rojano, 2010: 83).

Se empieza a vislumbrar el nacimiento de un nuevo medio en toda su dimensión, que conlleva un replanteamiento estratégico de los viejos medios, si éstos realmente buscan mejorar las actuaciones desplegadas en sus portales en los primeros momentos. Recordemos que las prisas por tener presencia en el nuevo escenario, empujaron a los medios a aventurarse de un modo, algo precipitado, al contexto digital.

Una vez que el rápido crecimiento de Internet no dejaba dudas sobre su alcance e importancia en, prácticamente, todos los ámbitos y, por ende, en la industria televisiva; el siguiente paso que debían dar los responsables de las diversas divisiones *on line*, codirigidos a su vez por los dirigentes máximos de los respectivos canales, se encaminaba a intentar resolver interrogantes en otras direcciones. En definitiva, el tiempo transcurrido desde la aparición de los primeros *websites* de los grandes grupos de comunicación, era ya suficiente, -teniendo en cuenta la rápida adopción de la Red por parte de muchos usuarios-, como para promover el paso a otra nueva etapa en el dominio digital.

La mejora en las condiciones de transmisión de datos, supuso un aumento incesante en la distribución de archivos audiovisuales en Internet. Esta evolución tecnológica, fue de la mano de la red telefónica, en un principio y, posteriormente, en combinación con las redes de cable y ADSL (que permiten enviar la información digital sin necesidad de traducirla) y también, a través del espacio radioeléctrico con las conexiones *Wi Fi*, según Durán y Sánchez (2008).

Estas mejoras se han producido a la par que evolucionaba el número de internautas estos últimos años (que ha crecido de forma significativa, tal como se muestra en el capítulo dedicado a la demanda) y, al tiempo que iban desapareciendo los frenos iniciales en el uso del nuevo medio; tales como la lentitud en la navegación, en especial, a las horas punta donde se conectaban la mayor parte de los usuarios. Por ello, el acceso a documentos audiovisuales en esta primera etapa era una labor complicada y cara. Pero todo esto cambia, sobre todo en los países desarrollados, con las conexiones de banda ancha y, a raíz de este momento, hay un desarrollo importante en Internet de los contenidos audiovisuales de todo tipo: videojuegos, vídeos informativos y de entretenimiento, etc., aseguran Durán y Sánchez (2008).

Los grupos de comunicación que configuraban el mercado audiovisual, en esos momentos, empezaron a tomar conciencia de que era necesario una inversión real en sus divisiones *on line*, dejando atrás dudas más propias de la etapa de lanzamiento o introducción. Tocaba entonces pensar en el nuevo medio en toda su amplitud. Ya no se trataba de una herramienta complementaria usada, prioritariamente, para reforzar la imagen de marca del medio principal (es decir, el canal en las ondas). Aquel uso ceñido, exclusivamente, a una función promocional y propia de los albores de las

cadenas de televisión en el mundo de los *bytes*, comenzaba a diversificarse, abriendo paso al desarrollo de otras funciones más complejas y propias del nuevo hábitat.

En esta segunda etapa¹⁰¹, que se puede denominar de crecimiento y que se sitúa, cronológicamente, en la primera década del nuevo milenio, y llega hasta la actualidad “el portal ya no es solo una entrada a la marca sino la propia marca” (Kalyanaraman y Sundar, 2008: 244). El *website* deja de ser un mero escaparate para comenzar a rodar como un nuevo medio, y hay que decidir, en esos momentos, aspectos estratégicos claves, tales como:

-¿**Qué contenidos** iban a ofrecer esos portales? Parte de los emitidos en las ondas; todos; nuevos productos diseñados, en exclusiva, para el entorno digital,...

-¿**Bajo qué fórmula de comercialización** se iban a ofrecer los mismos? Utilizando las mismas que los medios tradicionales hasta ese momento, ya fuese a través del pago directo de una cuota o; a través de un “pago” indirecto, como es el consumo de publicidad por parte de los usuarios.

La rentabilización del contenido, en cualquier caso, procede de una de estas dos vías: o bien del acceso gratuito al contenido subvencionado por formatos de publicidad; o bien del acceso al contenido, mediante el pago de un precio por unidad o por paquete, a través de una suscripción. O bien, a través de la combinación de ambos sistemas.

La Red permite distintas fórmulas de comercialización, aunque en el sector de los contenidos audiovisuales, el usuario parece haberse acostumbrado rápidamente al “todo gratis”, tan característico de Internet.

-¿**En qué momento** se debían ofrecer, a los usuarios y a través de la Red, los diversos productos audiovisuales emitidos en las ondas? teniendo en cuenta el objetivo de que estas emisiones no solapen el consumo a través del medio tradicional.

-¿**Qué valor añadido** se le ofrece al usuario en este nuevo dominio? materializado, principalmente, en las distintas estrategias desplegadas en la Red y relacionadas, fundamentalmente, con la interacción, personalización, funcionalidad, etc.

¹⁰¹ Fundamentándonos en el modelo del ciclo de vida de los productos surgido tras la publicación de Rogers en 1962: “*Diffusion of Innovations*” y adaptada al entorno de las telecomunicaciones en su versión revisada en 1995.

5.2.1 Repaso estratégico del desarrollo de los portales internacionales más significativos

Si observamos el itinerario seguido por los distintos medios de comunicación televisivos hacia el ciberespacio; en el caso estadounidense, Chan-Olmsted y Suk (2000) señalan que el canal pionero en aventurarse en la Red fue la CBS que abrió su *website* en 1995. En esos momentos, la cadena norteamericana vio en el nuevo hábitat, una vía adicional que le permitía conectar mejor con su público así como una nueva fuente de ingresos, gracias a las inversiones que comenzaban a realizar los anunciantes en Internet. Y optó, ya en esos primeros momentos, por la diversificación de sus propuestas en la Red; plasmada ésta, en la creación de distintas líneas de negocio, como muestra el desarrollo del canal *CBS Marketwatch*, de carácter financiero, o la *CBSSportsline*, para un público más interesado en los deportes.

Tettamanzi (2000: 46) a su vez, indica como esta etapa de lanzamiento de los *mass media* al mundo internauta, estuvo caracterizada en el entorno americano por las alianzas (y/o adquisiciones) de las grandes *networks* (*ABC*, *CBS* y *NBC*) con buscadores que ya contaban con grandes audiencias en la Red. De esta forma, conseguían rápidamente una mayor popularidad y audiencia, como demuestra el “matrimonio” del canal americano, *ABC* con *Infoseek*.

La *NBC* prefirió, por aquel entonces, aliarse con *Microsoft* para aventurarse con mayores garantías en el ecosistema internauta, creando la *MSNBC* con presencia *on line*. Además, puso en funcionamiento la *NBC.Com* en 1996 y adquirió al principiante *Snapi*, creado por *CNET*.*Disney*. En una misma línea estratégica, compró el 43 por ciento del portal y buscador *Infoseek*, además de lanzar el portal *Go.Com* (Chan-Olmsted and Suk, 2000: 338).

Se observa, ya en esos momentos iniciales, como el grado de implicación de los diversos canales con el nuevo entorno, no es el mismo. Mientras unos se conforman con tener presencia *on line* a través de la creación de un portal, otros optan por la diversificación de sus servicios informativos y de entretenimiento, en el ámbito digital, como es el caso de la *CBS*. Esta cadena materializa las distintas líneas de servicio ofertadas en diferentes portales (*CBS Marketwatch*, o *CBSSportsline*) dirigidos a públicos con intereses informativos diferentes.

Las grandes cadenas televisivas van haciéndose con trincheras en la primera línea de combate de la Red, de la mano de conocidos buscadores como *Altavista* o *Yahoo*, pioneros en el dominio *on line*. Son conscientes de que éstos les pueden aportar un nutrido grupo de seguidores y, en definitiva, una audiencia capaz de atraer a las grandes marcas anunciantes hacia el hábitat internauta, con la generación de ingresos extra que esta acción puede acarrear.

Otra modalidad de lanzarse al ciberespacio, se refiere a aquellos *broadcasters* que se aliaron con otras compañías capaces de ofrecer contenidos de valor para los usuarios de Internet. Un ejemplo de ello, lo encontramos en ABC News que se alía con la empresa Cnet para conformar su oferta en el área de tecnología de la información, y con la ESPN para la parte de deportes, creando la ESPN Sportzone (Tettamanzi, 2000: 48). Eligiendo, por tanto, socios diferenciados en función del área que deseaban potenciar.

Tettamanzi (2000) señala que el siguiente paso importante que dieron las cadenas de televisión en las arenas movedizas de la Red, fue aliarse con empresas especializadas en el entorno Web. De esta manera, pudieron mejorar su diseño y adaptarse mejor al contexto digital. Como muestra de ello, esta autora indica que la NBC anunció en Mayo de 1998 que transfería a US Web, una compañía puntera en el negocio de Internet, la gestión de su dominio para poder competir con los grandes operadores Web.

No olvidemos que además, la entrada en la Red para los nuevos pobladores lleva implícito un salto importante que supone el paso de una emisión local, regional o nacional, a una emisión global. Y sobre ese aspecto, también han de tomar sus propias decisiones los respectivos canales.

En el mercado norteamericano, se observaron tres vertientes estratégicas distintas, en un primer momento, que se plasmaron en tres modelos de sitios Web diferenciados, según Tettamanzi (2000: 52) que habla de:

- Sitios Web de carácter informativo.
- Portales que buscaban la creación de una comunidad (definida más por los temas que unen a sus miembros que por las características socioculturales o geográficas de los mismos).
- Sitios Web orientados a la transacción, cuyo objetivo específico era el comercio electrónico.

En una segunda etapa, esta misma autora indica que los respectivos portales tratan de asumir una mayor vocación de servicio al cliente. En este sentido, se deben guiar más por una labor estratégica y previsor de marketing, que integre los contenidos de su programación tradicional en las respectivas Web, y que asuma la importancia del área de noticias en sus portales.

Se comienza a pensar también en los modelos de rentabilización de los mismos y, por ende, en la inserción de publicidad en el nuevo hábitat y en las necesarias mediciones de audiencia que ésta acarrea. Los portales deben esforzarse en crear y mantener una comunidad de internautas estable y fiel. Y, en esta línea, la experiencia de navegación y la existencia de información útil que proponga una diversión para el usuario (que además se puede encontrar con amigos con los que mantiene intereses comunes), son

aspectos que le pueden conducir a la satisfacción de uso y, en consecuencia, a su fidelización.

Si intentamos establecer una línea cronológica evolutiva del medio televisivo en Internet, vemos que la promoción, el *branding*, el vídeo, y los programas, en general, protagonizaron el desarrollo de este medio en la Red, en ese orden secuencial, desde el año 1996 al 2000 (Tettamanzi, 2000: 54).

Fuera del escenario norteamericano, la introducción y evolución de los operadores televisivos en el ámbito digital también se produjo, aunque de manera más ralentizada. Un mercado interesante desde la perspectiva de estudio que nos ocupa y que no es otra que el desarrollo del modelo televisivo a través de la Web, es el caso de China; uno de los mayores mercados en lo que a Web televisión se refiere.

En el repaso a la evolución del desarrollo de la Web TV en China, y teniendo en cuenta este modelo, Xie y Huang (2010) afirman que gracias al gran desarrollo de la banda ancha y al crecimiento que se ha producido en el número de PC's, este país posee el mayor número de Web TV activas del mundo.

Estos investigadores comienzan su estudio aclarando los dos tipos de retransmisión Web existentes en China. La primera fórmula permite que los usuarios compartan videos de usuarios y creen contenidos, como Youtube. Y el segundo modelo denominado Web TV, se refiere a los portales que ofrecen contenido producido por las cadenas de televisión o incluso por otras instituciones profesionales. Hulu sería un ejemplo de este último tipo, en EEUU.

Este estudio contempla, también, el análisis de la Web TV *peer-to-peer* (P2P) que ha sido abordada por otros estudiosos con anterioridad, como Guo & Liang (2008), Hummel, Muhle y Schoder (2005). Algunos de ellos, como Boever (2009) se atrevieron con la realización de un análisis DAFO (SWOT, en inglés) para describir: las amenazas, oportunidades, puntos fuertes y débiles, de este tipo de retransmisión Web, y así poder valorar la viabilidad comercial de la oferta de contenido a través del sistema P2P. Concluyó este estudio, indicando que la fácil puesta en marcha y disponibilidad en cuanto a accesibilidad eran algunos de los puntos fuertes del sistema P2P mientras que la usabilidad, adopción y coste para los usuarios, representaban debilidades. Las amenazas que el autor creyó que se cernían sobre este sistema eran el límite de transmisión de información, la elevada competencia de otras formas de distribución, el conglomerado de contenidos y el descenso del precio del ancho de banda; mientras la oportunidad se encontraba en las desventajas presentes en los otros modelos de distribución.

Al hacer un repaso de la Web TV en China, Xie y Huang (2010) comentan que, posiblemente, se trate del país más activo del mundo con respecto a esta cuestión. Al menos, es mercado más grande del mundo en cuanto a número de usuarios de

Internet. El CNNIC (China Internet Network Information Center) cifró, en Diciembre de 2009, en 384 millones de internautas en este país, que suponía un 28,9 por ciento de tasa de penetración. Los usuarios que disponían de ancho de banda eran 346 millones (CNNIC, 2010). La primera aplicación de *P2P TV* apareció en 2004, y fue la última de las generaciones de la evolución del sistema *P2P*, que comenzó con el medio musical en la plataforma Napster, de manos de un estudiante en 1999. Distribuye señales de televisión en vivo y vídeo *streams* que pueden provenir de otras fuentes y fue creada por un joven que quería solucionar el problema que le impedía ver aquellos programas de televisión que deseaba.

En el año 2010, según estos autores, hay más de 170 millones de usuarios de PPLive (PPTV), según datos ofrecidos desde el propio portal. Este sistema de retransmisión implica que la calidad del vídeo y la velocidad de entrega, dependa del número de usuarios conectados. Cuántas más personas están viendo contenidos, a través de esta modelo distributivo de señal, mejor es la calidad y la velocidad que se puede disfrutar en la misma. Los dos principales agentes que utilizan este sistema en China, son los canales PPTV y el PPStream, ambos ubicados en Shangai. Entre los dos acaparan más del 30 por ciento de cuota de mercado. De hecho, este último declara ser el mayor suministrador de Web TV del mundo, con una oferta de 1.410 canales en esos momentos.

Los canales de televisión tradicionales también se aventuraron, en este país, al mundo de la Red aunque de manera más tardía. La cadena nacional de este país, China Central Television (CCTV) comenzó su servicio de Web televisión, denominado CNTV, oficialmente, en Diciembre de 2009, así como la correspondiente aplicación *P2P*, CBox. El resto de operadores privados le siguieron en su aventura y, de esta manera, el Shuanghai Wenguang Media Group (SMG) recibió asimismo su licencia de Web TV (Hang, Min, & Yang, 2007, citado en Xie and Huang, 2010: 424). Y Hunan TV se estrenó en la Red con su portal imgo.tv, a finales del 2009 (Xie & Huang, 2010: 424).

A su vez, estos autores advierten que si lo que se pretende es la creación de un modelo de negocio televisivo a través de Internet, capaz de sustentarse a largo plazo, será necesario pensar en otras fuentes de financiación, adicionales a la inversión publicitaria, que es la fuente prioritaria de ingresos en la Web TV en ese país.

Con respecto a la estrategia en la esfera de los contenidos, estos investigadores alertan de la posible superposición de contenidos y de la ampliación de la competencia por el carácter global de la Red, junto con la posibilidad que tienen los usuarios de acceder a los contenidos extranjeros. La accesibilidad se convierte, por tanto, en un pilar clave.

En cualquier caso, China es actualmente el país que cuenta con el mayor desarrollo de la Web TV en sus distintas modalidades. Arroja datos muy significativos sobre el número de personas conectadas ya que sólo este país aporta 1.386 millones de internautas al total de usuarios de Internet a nivel mundial (Internet World Stats, 2014); casi la mitad del total de la población mundial de internautas, tal y como se detalla en el capítulo dedicado al estudio de la demanda.

Si cambiamos de latitud, nos encontramos con alguna investigación que se ocupa del estudio de la Web TV en el ámbito sudamericano. La investigación llevada a cabo por Miladys Rojano en el año 2010 y fundamentada, en buena parte, en la tesis desarrollada en el año 2005 por Slunnys, ilustra como tuvo lugar el desarrollo de la Web televisión en Venezuela. En este país, el primer canal que dispuso de su versión digital, fue Venevisión en 1996, luego RCTV y Televen, en el año 1997. Globovisión lo hizo en 1999 y, el resto, lo hicieron después del año 2000 (Rojano, 2007: 79). RCTV y Venevisión ofrecieron en sus versiones, todavía primitivas, una sección de noticias además de promocionar la programación diaria, respondiendo a un modelo de portales de tipo corporativo.

Rojano (2010) explica que las páginas Web de los respectivos canales de televisión, en sus orígenes, aportaban, apenas, información de la programación y las noticias eran escasas. Globovisión fue un paso más allá, atestigua esta autora, al diversificar su oferta comercial en la Web, sumándose al mercado de los diarios digitales, primero de forma gratuita y, posteriormente, ofreciendo estos servicios denominados “Premium”, mediante el pago de una cuota.

Laura Tettamanzi, en su libro “Spettatori nella rete” publicado en el año 2000, profundizó, tal y como se ha ido dando muestra en el desarrollo de este apartado, en la estrategia de los portales televisivos más destacados en el contexto digital. Para ello, abordó el estudio de una serie de aspectos necesarios para entender las maniobras trazadas por los canales de televisión en el ciberespacio, tales como: el modelo de negocio adoptado, los elementos característicos presentes en la Web, incluyendo el diseño y la organización del contenido y, un último bloque de análisis, referente a las noticias. A través de la observación de estos aspectos, Tettamanzi analiza la configuración de los sitios Web que ha considerado más relevantes para su investigación, incluyendo en su examen, a los siguientes canales: ABC, CBS, NBC, CNN y la Fox, en el entorno americano. Y en el contexto europeo, se centró en el estudio de la BBC, Canal +, la ARD y la Rai, junto con el grupo Mediaset. Para llevar a cabo este análisis, esta autora partió de una clasificación de los sitios Web que incluía tres tipos de portales, tal y como se puso de manifiesto anteriormente: Los de tipo informativo; aquellos más orientados a la creación de una comunidad y; en último lugar, los enfocados al desarrollo del comercio electrónico.

Según la tipología propuesta por Tettamanzi: la cadena ABC, es, en esencia un portal informativo, en esos momentos, pero con una fuerte connotación de comunidad. Similares, se mostraban los portales de la NBC, la CBS y la FOX. En cambio, la CNN, aparecía como un *website* con vocación informativa por encima de otros objetivos y se observaba poco desarrollo en la parte de comunidad. En el caso de Canal Plus, en Francia, éste se presentaba como un canal centrado, sobre todo, en la información de su programación. La cadena alemana ARD, desplegaba un modelo de *website* altamente informativo, con poca tendencia a la comunidad. Y, en el caso del canal público italiano, -la Rai-, esta autora advierte que este portal sufrió una remodelación importante en el año 1999, orientada a la construcción de una Web donde el usuario fuese capaz de encontrar rápidamente aquello que deseara. En cualquier caso, lo clasificó como un portal con vocación claramente informativa. En el caso de la BBC, afloraba un cariz claramente informativo así como una vocación de servicio público, que se evidenciaba con la existencia de áreas dirigidas a aprender la lengua y secciones de tipo educativo. También incluía un parte dedicada al comercio electrónico, en la que se ofrecían: CD, libros, etc.

En el ámbito europeo, hay otros investigadores que han puesto también su mirada sobre el canal público británico, por el amplio e innovador desarrollo observado en este *website* a lo largo del tiempo. Esta cadena comenzó sus flirteos con Internet en 1994, aunque hubo que esperar tres años para asistir al lanzamiento oficial de su portal, *BBC on line*, en Diciembre del año 1997. Después sufrió un cambio de denominación y pasó a llamarse BBCi en 2001. La “i” final quería ser el reflejo de la interactividad e innovación que se le quería otorgar a esta Web en la nueva etapa. En el año 2004, volvió a adquirir la nomenclatura de BBC.CO.UK.

Según Küng (2003: 2 citada por Medina y Ojer, 2011: 89), la página Web de la BBC es uno de los sitios de Internet de mayor éxito en Europa y en el mundo. El *website* del canal público británico, -uno de los más visitados del mundo según Alexa (2013)-, se ha hecho con el título de: “portal de noticias más grande del mundo” y, en 2007, cifraron su contenido en cerca de dos millones de páginas¹⁰². En esta línea:

“Uno de los aspectos que sus directivos consideran más importante es la interactividad con los espectadores, oyentes y usuarios. Esto lleva a tener un contacto regular con el público a través de su página web para saber qué les gusta, por qué y qué esperan de la BBC. En concreto, hay páginas web, como «BBC Messages Board» o «Points of View», donde el público puede expresar sus comentarios y quejas” (Medina y Ojer, 2011: 89).

¹⁰² Disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/BBC_Online.

Para concluir, se puede afirmar que la mayoría de las páginas Web de, prácticamente, todas las cadenas de televisión, en sus comienzos en la Red y en cualquier lugar del globo, respondieron prioritariamente a un patrón de corte promocional, útil para dar a conocer la programación diaria de las parrillas de sus canales tradicionales y ofrecer información adicional, sobre todo, de carácter institucional. Esta vocación informativa se hace más patente en unos canales que en otros. Además, se aprecian otras diferencias en los distintos modos de lanzarse a la aventura virtual por parte de los agentes televisivos.

En el contexto americano, mientras algunos canales de televisión tradicionales se adentraron en el ciberespacio de la mano de buscadores experimentados en el contexto de la Red, como Yahoo o Altavista, que les podían ayudar a incrementar sus cuotas de mercado rápidamente; otros, se aliaron con pequeñas compañías especializadas en el diseño Web. En cualquier caso, la mayoría de estas empresas buscaban asociarse con otras organizaciones, más expertas en el mundo on line, para así reducir el alto nivel de incertidumbre, propio del lanzamiento de cualquier línea de negocio y de la introducción en un sector desconocido, como era el ciberespacio. De este modo, se aseguraban más opciones de éxito en la nueva aventura empresarial.

Si miramos hacia el futuro desarrollo de estos portales, como señala Chan-Olmsted; éste, pasa por incorporar experiencias gratificantes en distintas áreas como: la comunicación, el entretenimiento, las transacciones y la sociabilidad. Asimismo, esta investigadora advierte que es necesario crear contenidos específicos para este canal y desarrollar mejor las potencialidades de personalización e interactividad que proporciona Internet (Chan-Olmsted, 2000: 336).

Buena parte de los autores, asimismo, inciden en la importancia de sentar las bases de un negocio que, difícilmente, se podrá sostener con el paso del tiempo sobre un modelo de ingresos sustentado, exclusivamente, a través de la publicidad; advirtiendo que una fórmula de ingresos mixta, tendría más sentido.

Finalmente, Greenberg (2010) señala como los especialistas de marketing, deben repensar en una integración de las marcas que resulte efectiva en el nuevo hábitat, de un modo que no le resulte molesto al consumidor. Es tiempo de innovar y experimentar.

Una vez presentado el contexto que abonó la evolución de los principales portales mediáticos internacionales, se pasa a analizar el camino seguido por los canales de televisión en nuestro país hacia el ámbito digital, prestando especial atención a los momentos, en los que se han producido los cambios más significativos en el desarrollo Web y buscando la explicación a dichas mutaciones.

5.2.2 La aventura virtual de las principales cadenas de televisión en el entorno nacional

Al igual que ocurrió en el entorno internacional, en el contexto español, y en un primer acercamiento al tema de estudio, se puede afirmar como las páginas Web de las televisiones se limitan, en general y en esta primera fase, a ser una herramienta promocional de sus canales tradicionales. A ello se suma, el tinte institucional propio de los albores de estos portales que todavía debían recorrer un largo camino hasta comenzar a caminar solos y no de la mano de sus marcas matrices. Esto, ni siquiera, parece haberse conseguido en un sentido completo, actualmente.

Por ejemplo, en el caso de RTVE:

“aunque la web de RTVE se inició en 2000, hasta 2008 no se hizo un lanzamiento competitivo. Desde entonces, el sitio incluye vídeo, audio, fotos, televisión y radio a la carta, enlaces, parte de los archivos de RTVE y noticias. A través de la web, es posible ver los programas, acceder a noticias en tiempo real tales como el Consejo de Ministros, algunos partidos de fútbol, etc... (Medina y Ojer, 2011: 90)

En una línea similar de estudio, se manifiestan Victoria y Arjona (2009) cuando señalan que:

<<Sólo es necesario navegar un poco por la web de alguno de los canales generalistas de televisión para advertir el importante cambio que han experimentado todos ellos durante los primeros meses del año 2008: el “vídeo” es el elemento protagonista de un espacio que adquiere todas las connotaciones necesarias para que pueda ser llamado Web TV>> (Victoria y Arjona, 2009: 58).

En esa segunda etapa, una vez que se solucionaron las primeras barreras tecnológicas que impedían la transmisión de vídeo y audio, a través de la Red, a una velocidad razonable; las cadenas, se dedicaron, primordialmente, a trasladar buena parte de su oferta audiovisual al ciberespacio, en mayor o menor proporción y con mayor o menor celeridad. Pero, todavía, no se incluyen demasiadas propuestas novedosas y específicas, creadas ad hoc para el nuevo contexto.

El valor añadido que aportan las cadenas televisivas a su oferta telemática, reside, más bien, en las nuevas utilidades que proporciona el nuevo medio y que no están presentes en la recepción tradicional. De esta manera, Internet le permite al usuario ver aquellos programas que no pudo ver en el momento de su emisión lineal; posibilitando un consumo a la carta y, en algunos casos, como se matizará más

adelante, eludiendo los bloques publicitarios propios de la retransmisión televisiva en abierto.

Además del principal uso observado en la mayor parte de los portales televisivos, que es el consumo de vídeo o contenido audiovisual, en directo o en diferido; se constata la oferta de otros servicios complementarios en la Red, tales como: una información actualizada de los temas que conforman la agenda pública, y/o de temas relativos a la programación de la cadena, además de otros servicios adicionales que incluyen algunas opciones de comercio electrónico, etc.

Tal y como se analiza en la parte empírica de este trabajo, la oferta Web de estos canales televisivos está compuesta por un surtido audiovisual que incluye: contenidos en directo; otros ya emitidos que se suelen englobar en los portales en un apartado denominado “TV a la carta” (en RTVE, se llama “a la carta”; “Atresplayer” en el caso de Antena 3 y La Sexta, y “Mitele” en Telecinco y Cuatro). En algún caso, aparece un bloque adicional denominado “archivo”, compuesto por contenidos más antiguos, si se atiende al momento de su emisión (en el caso concreto de RTVE, este espacio está reservado para ofrecer contenidos más antiguos ya que el Ente público cuenta con una gran despensa de contenidos, ahora también disponible en su Web), tal y como se expone en la parte dedicada al examen de los contenidos presentes en los portales Web observados.

En definitiva, nos encontramos con establecimientos virtuales que ofrecen buena parte de la cartera de sus productos audiovisuales, a través de esta especie de “videoteca *on line*”. Comienzan a vislumbrarse, asimismo, tímidas fórmulas o experimentos que buscan la diferenciación de ambos contextos (*on line* y *off line*).

“Ofrecido como televisión a la carta, las cadenas permiten descargar o reproducir algunos contenidos de la programación diaria, incluso como estrategia de marketing han llegado a ofrecer estrenos previos en Internet o capítulos antiguos de series de éxito” (Cáceres et al., 2011: 26).

En esta línea progresiva de introducción de mejoras de los últimos años, estos conglomerados también han trabajado en el desarrollo de distintas aplicaciones que permitan a los internautas el consumo de su oferta, a través de las nuevas pantallas emergentes, como son los móviles conectados y las *tablets*. Avanzar en esta dirección les puede permitir incrementar su cuota de mercado, gracias a los nuevos usos proporcionados por estos dispositivos, como el que supone poder ver la televisión en lugares distintos del hogar o incluso fuera de él, dando paso a la denominada “televisión móvil”.

En la actualidad, se puede consumir televisión fuera del hogar aunque los datos de audiencia demuestren que este consumo representa un porcentaje minoritario si lo comparamos con el consumo en casa. Pero, no debemos olvidar que con el sistema

actual de medición de audiencias televisivas, se registran solo los datos procedentes de los audímetros instalados en los hogares que conforman la muestra en nuestro país, tal y como se detalla en el apartado dedicado a la medición de audiencias del capítulo cuarto. No se tienen en cuenta los datos de consumo televisivo fuera del hogar, como por ejemplo las cifras de audiencia procedentes del consumo en otras residencias.

A pesar de estas deficiencias, el EGM (Estudio General de Medios) ha realizado una estimación de lo que supone el porcentaje de consumo fuera de nuestra primera residencia y, según este organismo, éste solo representa un 0, 2 por ciento del consumo televisivo total (AIMC, 2012). Este dato refleja las posibles audiencias en las segundas residencias pero sigue dejando fuera del campo de mira, la medición del número de espectadores conseguidos a través de otros dispositivos fuera del hogar y que no sean el televisor tradicional.

En cualquier caso, como se describe en la parte dedicada al estudio de la demanda, se está trabajando en la incorporación de todos estos datos de audiencia procedentes de otras pantallas de uso creciente, utilizadas para el consumo de contenidos audiovisuales.

En definitiva, en los últimos tiempos, hemos asistido a una diversificación en el modo de consumir televisión. La mayor oferta de contenidos, dispositivos y tecnología, en general, han posibilitado, en la actualidad, un consumo menos anclado, en cuanto a espacio y dispositivo, y más adaptado a los deseos de cada persona.

Estas nuevas tendencias abonan el despegue de la televisión *on line* y contribuyen al éxito de la nueva modalidad distributiva del servicio televisivo, que debe aprovechar, en el futuro, las potencialidades presentes en el contexto de la Red para conseguir mejorar sus cifras de audiencia.

En esta línea de pensamiento, Jenkins (2004) advierte que “la producción cultural de nuestros días está presidida por dinámicas que parecen trascender los soportes: la lógica trans-mediática de las grandes corporaciones globales y las prácticas trans-mediáticas de la gente” (Jenkins, 2004, citado por Menor 2010: 266).

Aguilera (2009) añade que:

“los modelos basados en la recepción sincrónica de unos contenidos organizados por soportes están en crisis y que la importancia de la auto programación personal en el desarrollo de las industrias culturales es cada vez mayor (...) aunque no es descartable que, a pesar de las apariencias iniciales, se terminen estableciendo modelos de negocio y pactos comunicativos distintos por soportes” (Aguilera, 2009, citado por Menor, 2010: 266).

No se vislumbran cambios significativos en la oferta de contenidos propuesta por los operadores televisivos a través de la Red, si no que más bien, la innovación que se le ofrece al usuario a través del nuevo medio procede, sobre todo, de las nuevas funciones que éste aporta al consumo del viejo medio. Estas contribuciones consisten en: mayores opciones de participación del receptor, que ahora puede configurarse su propio menú de contenidos, además de mandar opiniones a través de las redes sociales, blogs, chats, foros; tanto al propio medio como a otros miembros que formen parte de la comunidad de usuarios, realizando recomendaciones de consumo, etc...

“Esta nueva televisión hipertextual desarticula el discurso audiovisual, lo fragmenta, lo repite, abre y recombina en distintas pantallas, que abren la puerta a nuevas formas de relacionarse con el medio en un contexto multipantalla que habla de participación y de la necesidad de los jóvenes de estar continuamente conectados” (Cáceres et al., 2011: 27).

Según estos autores, esta tendencia, ya habitual en los EEUU, según los datos publicados por Nielsen en 2009, nos muestra que la TV sigue siendo el medio al cual los norteamericanos dedican más horas pero, advierten que se está produciendo un notable incremento del visionado de vídeos a través de Internet y del teléfono móvil, siendo, especialmente, relevante entre los jóvenes de 13 a 24 años (Nielsen, 2009)¹⁰³.

Asistimos, en la actualidad, a una etapa de desarrollo en la cual el vídeo es el protagonista. No obstante, ya se comienza a pensar en el diseño del portal televisivo potencial o futuro. Este debe contemplar algunos aspectos claves para un crecimiento adecuado. Entre ellos, destaca la creación de un modelo de negocio que sea rentable, a largo plazo, para los oferentes y demandantes presentes en este intercambio y, para ello, las distintas cadenas de televisión tendrán que pensar cómo articular su oferta de valor en el ciberespacio, sin perjudicar a sus homólogos y marcas matrices en el contexto *off line*.

En este sentido y, en términos generales, los directivos de los respectivos canales, cuando se les preguntó por los principales retos que debían abordar en sus portales, asumieron como objetivos fundamentales a trabajar en el futuro:

- la monetización y rentabilidad en un mercado complejo
- la introducción de contenidos de pago y del *e-commerce*
- la integración del espectador a través de redes y comunidades de usuarios
- mejorar la presencia en otros dispositivos de gran implantación en nuestra sociedad, como son las *tablets* o los *smartphones*
- una investigación tecnológica constante

¹⁰³ Nielsen, 2009. “Three Screen Report. Television, Internet and Mobile Usage in the U.S.”

A continuación, se realiza un análisis de las principales respuestas ofrecidas por los estos mismos directivos, cuando se les preguntó por los momentos claves que han tenido lugar en el desarrollo de estos portales desde su nacimiento hasta la actualidad.

5.2.3 Valoración de la oferta del nacimiento y evolución de los portales televisivos, en España

En este apartado, se muestran las opiniones de los responsables de los portales Web analizados en este trabajo de investigación, con respecto al calendario evolutivo del desarrollo estratégico de sus *websites*.

Se puede afirmar cómo, en general, los directivos consultados, coincidieron en que:

- Aunque en un principio el vídeo no tenía trascendencia en la Web originaria, ahora, es el elemento clave, en torno al cual giran el resto de estrategias
- En un primer momento, las páginas Web de las respectivas cadenas analizadas eran sobre todo de tipo institucional e informativo
- Entre el ecuador y el final de la primera década del siglo XXI, se lleva a cabo buena parte de las remodelaciones profundas de los *websites* estudiados

Los responsables de las divisiones *on line* de las cadenas de televisión analizadas, son conscientes de la importancia que adquiere Internet en su convergencia con el medio televisivo, a través de sus propias páginas Web y, por ello, su contratación en estos medios, responde, prioritariamente, al impulso que se le pretende dar a los portales de estos canales, una vez que ha comenzado también la migración de otros *mass media* al ciberespacio.

Del mismo modo, se hacen eco, de los principales cambios que han tenido lugar en sus *websites* y que son fruto de las estrategias puestas en marcha por los distintos conglomerados mediáticos. Las remodelaciones de los *websites* responden a motivos de tipo tecnológico y también a cambios en la estrategia de la oferta de contenidos. Estas líneas de actuación han incorporado al vídeo como elemento estelar del nuevo canal distributivo. A esta inclusión, cada vez mayor, de contenidos, se suma la importancia que tiene la inmediatez en ofrecer esos contenidos, además de la incorporación de otros elementos importantes en el contexto digital, como son las redes sociales, etc...

Con respecto a la imagen de marca de los canales analizados en sus divisiones *on line*, tal y como se desarrolla en la parte empírica de este trabajo, hay que destacar, en el caso de los canales que se han fusionado, que sus responsables han optado por

mantener, en líneas generales, la imagen de marca de los canales absorbidos: Cuatro por parte del grupo Mediaset y, La Sexta por parte del nuevo grupo, denominado Atresmedia. Ambas marcas televisivas han mantenido, en parte, su línea de contenidos original y previa a la fusión, dirigida a los perfiles que poseía cada una de las cadenas anteriormente, pero se observa, también, como se han ido difuminando en la Red las líneas gráficas y de diseño de Cuatro y La Sexta estos dos últimos años, para fundirse y homogeneizarse con la imagen de la marca matriz, tal y como se expondrá en la parte analítica dedicada al diseño de los *websites* del siguiente apartado.

Las réplicas concretas que los directivos de las divisiones *on line* del campo objeto de estudio de esta tesis, ofrecieron a las preguntas:

- “¿Cuándo nace la página Web de su cadena?”
- “¿Cuáles son las principales fechas, los grandes acontecimientos u otro tipo de momentos emblemáticos que Vd. destacaría en la evolución de la página Web de su cadena desde su nacimiento hasta la actualidad?”
- “¿Podría explicar qué factores económico-empresariales (fusiones, absorciones o algún tipo de proceso de reestructuración) han sido determinantes en la trayectoria de la página Web y en qué consistieron éstos?”

En Julio de 2012 fueron, en síntesis, las siguientes:

ANTENA 3, José Manuel González Pacheco, director general de Antena 3 multimedia, respondió como se muestra, a continuación, pero antes de abordar esas respuestas, se presenta un breve cronograma con las fechas que cada uno de los directivos de las divisiones *on line* analizadas, destacaron como claves en el desarrollo de sus portales Web.

Tabla 10: Esquema del calendario evolutivo de la Web de Antena 3

<i>2000-2001</i>	<i>2004-2005</i>	<i>2010 (junio)</i>
<i>Nacimiento</i>	<i>Remodelación puesta en marcha por INDRA</i>	<i>Rediseño completo de la Web</i>
<i>Área informativos</i>	<i>Relevancia de los informativos y de los programas</i>	<i>El vídeo es el elemento estrella</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos procedentes de las entrevistas practicadas a los directivos de las divisiones *on line*, 2012

- *“El nacimiento de la web de Antena 3 fue gradual, entre los años 2000 y 2001, aunque la referencia anual significativa fue en junio de 2010 cuando se produce su refundación y su relanzamiento. O, dicho de otro modo, existen dos fases en la evolución histórica de la página web de antena 3. Antes y después de esa fecha. En la primera era una especie de repositorio de informativos. No en vano, la plantilla de entonces de la web la conformaba mayoritariamente empleados del Área de Informativos. Desde luego, fueron los artífices de su lanzamiento, con contenidos de noticias y reportajes con marcado cariz informativo. Con el tiempo, y a medida que se va desarrollando en el tiempo, se llega a la conclusión de que conviene darle un giro copernicano. Darle la vuelta como un calcetín. Sobre todo, a la plataforma tecnológica, a través de la multinacional Indra. Esta empresa española diseña la nueva web de Antena 3 o, si se prefiere, la primera nueva web después de la original de Antena (...)*
- *El momento en el que se toma conciencia de la necesidad de emprender estos cambios fue entre los años 2004 y 2005. Y en el que empiezan a convivir no sólo la parte de contenido informativo, sino que también la de programas de la cadena. Con relativa cautela, se empiezan a partir de esta época a subir vídeo (...) el punto de inflexión se produjo en junio de 2010. Momento en el que se culmina el proceso de rediseño completo de la Web y se apuesta por la coexistencia de varios conceptos, aunque, por encima de cualquier otro, el del uso del vídeo como pilar esencial (...) hay un salto cualitativo en el que el material audiovisual, el vídeo, el catch-up de series, pasa a ser especialmente importante (...)*
- *Desde el punto de vista del marketing, se utilizaban los servicios generales de la cadena. Es decir, el marketing entendido en sentido tradicional, en el que se concibe la Web de Antena 3 como un componente más de la programación: parrilla de programación para que la gente esté informada de los horarios de los programas, pero sin entidad propia (...)*
- *Estoy como responsable de esta división desde marzo del 2010; es decir, tres meses antes del relanzamiento de la Web (...)*
- *En resumen este es el calendario histórico de la Web de Antena 3: Un primer periodo, 2000-01, que marca el origen con un componente de noticias y dirigido por la redacción de informativos; otro momento crucial, entre 2004 y 2005, que es cuando se afronta una primera remodelación con un modelo más modernizado, pero todavía sin potenciar el componente del vídeo y, finalmente, desde junio de 2010, proceso en el que se emprende la gran revolución tecnológica y de contenidos y entra en funcionamiento la nueva Web tal y como la conocemos en la actualidad (...)*
- *La transformación de 2004 respondió, básicamente, a razones tecnológicas, mientras que la de 2010, fue de clara apuesta por la renovación de los contenidos, dirigida por la propia cadena y que se sigue desarrollando en la actualidad”.*

LA SEXTA, Alfredo Peña, director de área multimedia, respondió:

Tabla 11: Esquema del calendario evolutivo de la Web de La Sexta

2008	2010
<i>Contratación de equipo para impulsar la Web</i>	<i>Importancia del video on demand (antes llamado “mi Sexta TV”).</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos procedentes de las entrevistas practicadas a los directivos de las divisiones *on line*, 2012

- *“Mi relación contractual no es desde el principio de la Cadena, no soy, digamos, miembro fundador. Me incorporo con el nacimiento de la Web, hace cuatro años, en el 2008 (...)*
- *Nuestra estrategia está basada en los cambios continuos. Es decir, en vez de diseñar un gran proyecto, ambicioso, y finalizarlo dos años después, para replantearlo, hemos mantenido desarrollos constantes (...) ha habido muchos cambios de portada, muchas modificaciones de menús. La transformación de mayor calado, casi con total seguridad, ha sido el cambio de la parte de vídeo bajo demanda, que antes llamábamos Mi Sexta TV, y que decidimos reunir completamente bajo una nueva versión, hace algo más de un año (...)*
- *Todas las evoluciones han pretendido y buscado, desde los cambios de portada, a navegación y otros, modificaciones de contenido. La duración de nuestros propios contenidos, por ejemplo, ya que hemos ido produciendo y colgando cada vez más cosas. Nacimos como una Web de una Cadena que tenía cuatro o cinco programas pero, con el paso del tiempo, estamos en tres Cadenas, tenemos numerosos derechos deportivos. La última innovación, de especial importancia, ha respondido al intento de mejorar, sobre todo, el número de vídeos que ve cada usuario. Objetivo que, para nosotros, es lo fundamental. Desde que hicimos el cambio de frontal hacia esta nueva organización, hemos aumentado considerablemente el número de videos y usuarios de los mismos”.*

CUATRO Y TELECINCO, Ana Bueno, directora multimedia de Mediaset, comentaba:

Tabla 12: Esquema del calendario evolutivo de la Web de Telecinco y Cuatro

<i>En torno al año 2000</i>	<i>2007-2008</i>	<i>Finales 2011</i>
<i>Nacimiento del website</i>	<i>Apuesta real por Internet</i> <i>Contratación equipo nuevo</i> <i>Enero 2008 lanzamiento nueva Web</i>	<i>Renovación Web</i> <i>En este año se integra Cuatro también en la plataforma de Telecinco</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos procedentes de las entrevistas practicadas a los directivos de las divisiones *on line*, 2012

- *“Se puede decir que desde enero de 2008. Hasta entonces, hubo una versión antigua porque en esa época éramos Telecinco más que Mediaset. De hecho, hasta la conclusión del ejercicio 2007 la gestión de la Web la realizaba una empresa en la que teníamos un porcentaje de participación. Y a partir de esa fecha es cuando en la casa ya se decide apostar decididamente por Internet y se asume toda la gestión de forma interna. Es cuando se arma el equipo nuevo y el momento en el que me contrataron a mí. Ingreso en Mediaset con el reto de poner en marcha la página Web de la Cadena, una iniciativa vinculada por entero a la empresa, y cuyo objetivo era configurar un portal más moderno y actualizado, que fuera, al mismo tiempo, parte nuclear de la apuesta de la cadena por Internet (...)*
- *En ese contexto nació, en enero de 2008, la nueva página Web, que marca un antes y un después por su ruptura total con el pasado. Fue un periodo en el que la gestión del negocio televisivo on line en España sale de su letargo y todas las cadenas de televisión se lanzan a la modernización de su presencia en Internet. En este sentido, los periódicos fueron muy por delante. Espabilaron con cierto tiempo respecto a televisiones. Pero ese año, y casi al unísono, se adaptaron gran parte de la versión on line de las grandes cadenas. También RTVE, Antena 3 o La Sexta (...). Fue cuando nos hicimos –digamos– más modernos. Y, dentro de este proceso, se producen actualizaciones constantes, porque, al final, Internet te está cambiando continuamente; incluso obligándote a renovar por completo la Web. Nosotros hicimos esta renovación a finales del 2011. Pero dentro de los parámetros de identidad marcados en 2008 (...)*
- *Un hito importante en la renovación es noviembre de 2011. Renovamos de nuevo todo. Fue un momento también crucial, después de que ocurrieran acontecimientos de gran relevancia para la cadena. En especial, la fusión con Cuatro, que presenta una página totalmente diferente a la de Telecinco en todos los sentidos. Es decir, era tecnológicamente diferente; utilizaba otra herramienta de actualización de contenidos; el hosting, las máquinas [...] todo era distinto. Incluso el concepto, la*

forma de actualizar contenidos, la agilidad. En ese momento es cuando asumimos la Web de Cuatro. A partir de abril/mayo de 2011, cuando se concluye el proceso de fusión. Lo primero que hicimos fue hacer un cambio rápido. De cara al exterior, no fue un viraje muy aparente. Pero sí técnicamente porque se consiguió incorporar la Web de Cuatro a nuestros sistemas operativos. Es decir, logramos la capacidad de manejarla con nuestras herramientas, que la Web de Cuatro se alojara en las mismas máquinas que el resto de medios on line de Mediaset, como parte de un proceso de integración de todas las Webs, de todas las cabeceras del emporio empresarial, de forma que, en la actualidad, y desde entonces, todas se gestionan con herramientas similares, se alojan en las mismas máquinas y tienen un concepto común. Porque, entre otras cosas, se gestionan y se actualizan por el mismo equipo. Otra cosa es que luego cada una tenga su personalidad. Y, en este sentido, facilitamos y hacemos un esfuerzo importante por mantener la imagen de marca. Es decir, que la Web de Telecinco es muy telecinquera, la de Cuatro sigue respirando Cuatro, y que Divinity, que sería la tercera de las Cadenas en la que hemos hecho una apuesta enorme en Internet, es muy Divinity. Luego está MiTele, que es la última cabecera que hemos lanzado y que es muy diferente porque en ella hemos agrupado contenidos de todas las cadenas. Motivo por el cual se puede decir que seguimos estando en un proceso integrador que todavía no ha culminado y que exige unos cambios constantes de todas y cada uno de las páginas Web (...)

- *La fusión con Cuatro marcó la renovación. Sus ritmos y el estilo y estrategia a seguir. Fue un viraje rápido y fulminante, que tuvo su primera gran escala en junio del 2011. Sin embargo, va a volver a cambiar ahora, probablemente en julio o, como muy tarde, una vez finalice el verano, en septiembre. Se pretende que cuando lancemos el nuevo Cuatro, su Web tenga todavía más similitudes con Telecinco que ahora. Aunque muchos de estos movimientos sean cuestiones internas. Porque la imagen de marca es y seguirá siendo la de Cuatro, eso es seguro. Pero las páginas Web de cada cadena, sobre todo si descendes, profundizas y navegas en ellas, tendrán considerables similitudes; es decir, habrá sinergias y características comunes entre la de Telecinco, la de Cuatro o la de Divinity, por poner los tres ejemplos más relevantes. Son detalles que se aprecian en el tipo de módulo que haces. Sin ir más lejos, Cuatro volverá a cambiar en breve (...) Lo curioso de Divinity es que sucedió de forma inversa; esto es, que primero nació la Web y, con posterioridad, debido a su éxito, el canal. En estos momentos, Divinity también está en la antesala de su renovación (...)*
- *En todo este proceso, el hilo conductor ha sido siempre la búsqueda de una Web que fuera muy navegable, de fácil uso para el usuario, muy intuitiva y que, además, resultase muy ágil desde el punto de vista de la gestión interna, para facilitarnos la celeridad a los gestores de las mismas. Es decir, a nuestro equipo directivo le parece muy relevante que cuando termina el programa Callejeros en televisión, ya dispongas del mismo en la Web para volverlo a ver. En este tipo de situaciones*

estamos trabajando en Cuatro. Porque en su etapa anterior no era así en absoluto. Al desembarcar el equipo de Mediaset, tras la fusión, comprobamos que Cuatro operaba con un ritmo más pausado. Eso sí, ese tiempo se invertía muy bien en aplicar cuidados intensivos a la estética, a cada palabra, a cada titular, al diseño, a que todo estuviera bajo control y en perfecto estado de revista. Pero si querías ver El Hormiguero tenías que conectar al día siguiente, con lo cual, estábamos perdiendo el instante de mayor consumo de contenido a la carta, que es justo después de la emisión del programa o a lo largo de la primera hora del día siguiente. Todo este procedimiento es el que hemos ido cambiando. A mi modo de ver las cosas, todos estos procesos, para que resulten ágiles, factor que, para mí, es el fundamental, deben acometer objetivos de gestión de equipo. En nuestro itinerario, tuvimos que cambiarles turnos a los empleados, hacerles venir a otros horarios para adaptarlos a los de la televisión, claro. O sea, que en las Web de Mediaset también funciona el prime-time, vamos. Al mismo tiempo, también tuvimos que atender una parte muy técnica. La que pretendía hacer de la Web una página más rápida. Ese es uno de los motivos que nos hizo virar hacia un concepto más audiovisual (...)

- *De hecho, en la actualidad, lo que se consume a mayor ritmo es el vídeo. Y, por ejemplo, la web de Cuatro no aceptaba insertar un vídeo en la home. Algo que resulta una ironía. Una Web televisiva en la que no podías presenciar vídeos. Al principio, nos echamos las manos a la cabeza. Sin embargo, luego, casi de inmediato, entendimos que era la razón para proceder a los cambios. Eso sí, sin dejar nunca de proteger al máximo la marca (...)*
- *En el caso de Telecinco, la renovación ha sido más consecuente porque siempre ha ido en la dirección de las modificaciones técnicas o de las exigencias de cambio que determina en cada momento el universo Internet. Si te quedas estancado y no incorporas mejoras, si no actualizas o te quedas antiguo y llega la explosión de las redes sociales y no integras tu Web con Twitter, Facebook u otras herramientas de este tipo, estás perdido. A este proceso de adaptación se ha dirigido la reconversión de la Web de Telecinco”.*

RTVE, Ricardo Villa Asensi, director de medios interactivos de RTVE, respondió:

Tabla 13: Esquema del calendario evolutivo de la Web de RTVE

<i>En torno al año 2000</i>	<i>2006-2007</i>
<i>Nacimiento</i>	<i>Se crea el Área de medios interactivos</i>
<i>Web institucional</i>	<i>Se otorga importancia a Internet (no solo a radio y TV)</i>
<i>Gestionada por el Dpto. de prensa</i>	<i>Apuesta del director de RTVE (Luis Fernández) por el nuevo medio</i>
<i>Información de parrilla y notas de prensa fundamentalmente</i>	

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos procedentes de las entrevistas practicadas a los directivos de las divisiones *on line*

- *“Depende de lo que consideres nacimiento. Había una Web, hace diez años, quizás, doce, que era puramente institucional, se llevaba desde el Departamento de Prensa, y en la que se incluía algo de comunicaciones, el desglose de quiénes somos y promos. Nada más. Una primera página rudimentaria, meramente institucional. Cuando Radio Televisión Española no se plantea para una Web otra cosa que no sea informar sobre sí misma, sobre la parrilla y sus notas de prensa. El cambio radical de concepto se produce en 2007. Bueno, en realidad en 2006, en el que se crea el Área de Medios Interactivos y se lanza la nueva Web con una visión de pilar fundamental de Radio Televisión Española, que tendrá visibilidad ya en 2007 (...)*
- *Entonces, yo diría que se puede hablar de Web oficial de RTVE desde 2006 (...)*
- *Me incorporo con la creación del Área de Medios Interactivos (...)*
- *Un cambio de concepción de Radio Televisión Española en la que entiende que ya no somos sólo radio y televisión, sino radio, televisión e Internet, y que esta última división forma parte del medio. O sea, es un cambio completo de planteamiento sobre la propia Corporación (...)*
- *Surge también en paralelo a la puesta en marcha de Corporación Radio Televisión Española, exactamente. Ese es el ente corporativo y llega un nuevo presidente, Luis Fernández, que tuvo siempre clara la apuesta por Internet”.*

5.3 Metodología utilizada en la investigación empírica: explicación, justificación, y limitaciones

Para encontrar respuestas a las cuestiones planteadas como objeto de la investigación, se torna necesaria la utilización de una metodología adecuada para conseguir el cumplimiento de esos objetivos. Por ello, se expondrá a continuación la justificación de dicha elección, teniendo en cuenta que el objetivo prioritario de esta tesis, es el

examen de las principales estrategias de marketing puestas en marcha por las corporaciones mediáticas objeto de estudio, en el entorno *on line*.

El diseño de tácticas en Internet, materializadas, especialmente, en las respectivas páginas Web, surge, principalmente, como una respuesta al gran desarrollo y avance del medio internauta observado en nuestras sociedades. El consumo audiovisual no ha quedado al margen de la incrustación del nuevo medio en la vida diaria de buena parte del mercado. Esta circunstancia, ha planteado nuevos e importantes retos a los responsables de los conglomerados mediáticos, que son desarrollados a lo largo de este trabajo de investigación.

Internet se ha convertido en un nuevo canal de comunicación y las páginas Web se han erigido como herramientas de comunicación cruciales en marketing (Okazadi, 2005). Dado el amplio uso de Internet mostrado por buena parte del mercado, tal y como se pone de manifiesto en el análisis de la demanda que se hace en este trabajo de investigación, queda claro que es importante que las organizaciones analizadas dispongan de *websites* eficaces que ayuden a mejorar las relaciones y comunicaciones con su público actual y potencial.

El sitio Web es un elemento fundamental en cualquier estrategia de negocio que se desarrolle en Internet. En él aparecen los contenidos que las organizaciones van a difundir y los recursos de comunicación que se ofrecen a la comunidad para el intercambio y el debate. Por ello, el sitio debe contribuir a los objetivos de comunicación y marketing que se hayan fijado los diferentes grupos empresariales, pudiendo utilizarse como instrumento de relaciones públicas, como forma publicitaria en la promoción de ventas y en el desarrollo de iniciativas de marketing directo e interactivo (Rodríguez Ardura, 2010: 258).

No olvidemos que Internet es un canal propicio para la difusión de información actualizada, así como una herramienta útil para la promoción de marca de los conglomerados mediáticos de turno; pero, primordialmente, se ha convertido en una vía adicional que permite a los espectadores conectados, el consumo de productos audiovisuales. Y esta nueva función de la Red, representa el gran cambio acontecido en el contexto convergente de los medios tradicionales con el ciberespacio, en la última década.

Por ello, se ha profundizado, en este trabajo, en el análisis de los factores que permiten conseguir, a través del desarrollo de sus *websites*, una relación eficaz entre las organizaciones estudiadas y los usuarios.

Para abordar esta investigación, el universo de estudio está conformado por las páginas Web de las cadenas de TV generalista que emiten en abierto en España y que cuentan con un portal activo en la Red. Las técnicas de recogida de información elegidas para este trabajo fueron el análisis de contenido de dichos *websites* y las

entrevistas en profundidad aplicadas a los directivos de las divisiones *on line* objeto de estudio.

Una vez repasados los estudios realizados por otros investigadores, con motivos similares a de los de nuestro trabajo, los bloques de análisis que se propusieron para la observación en los *websites* de los canales televisivos son:

- los contenidos
- la interactividad, comunidad y personalización
- la navegabilidad y formas de consumo
- la publicidad
- el diseño y la imagen de marca

Todos estos aspectos, se han desglosado en diferentes ítems o indicadores y se han incluido en una plantilla de análisis ad hoc, que ha sido sometida a un proceso de observación aplicado a todo el universo de la investigación (es decir, a los cinco canales de televisión generalista que poseen un portal activo en Internet). Los resultados, procedentes de este análisis de contenido, conforman una parte del marco empírico de esta tesis. La otra parte, está compuesta por la información procedente de la realización de una serie de entrevistas en profundidad, practicadas a los máximos responsables en la toma de decisiones de las páginas Web estudiadas (es decir, de todo el universo de estudio), y cuyos resultados ya se han ido mostrando en algunos apartados, dependiendo del tema abordado. Otra parte resultante de los mismos se muestra a continuación.

Antes de pasar a comentar el tratamiento practicado sobre la información obtenida, conviene recordar que el análisis de contenido, tiene como objetivo la identificación, codificación y categorización de modelos primarios que surgen de los datos (krippendorff, 2004). Asimismo, se trata de una metodología que permite al investigador el conocimiento de una organización de un modo objetivo, a través de los medios que ella misma crea, como es el caso de las páginas Web (Ho, 1997). Otros autores se han referido a esta técnica de obtención de información, como:

“un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (Piñuel, 2002: 2).

Es interesante el estudio de estos sitios Web, ya que a través del mismo, se pueden analizar las principales utilidades que éstos presentan (Rodríguez Ardura, 2010: 266), tales como:

- promocionar la imagen corporativa de la empresa y facilitar las relaciones con medios de comunicación social y otros públicos de interés.
- difundir información sobre la marca y productos de la empresa, dirigida principalmente a los clientes, actuales y potenciales.
- procesos de venta en línea
- propuestas comerciales centradas en el establecimiento de relaciones con los consumidores y el cultivo de una comunidad de usuarios en torno al sitio.

Con respecto a las entrevistas en profundidad, se trata de un método de información que resulta útil también para el propósito de investigación de este trabajo. La entrevista cualitativa es una conversación provocada por un entrevistador y realizada a aquellos sujetos que son seleccionados, a partir de un plan de investigación.

En esta investigación se ha llevado a cabo una serie de entrevistas en profundidad semiestructuradas. En este tipo de entrevistas se proponen las mismas preguntas a todos los entrevistados con la misma formulación y el mismo orden, de manera que cada entrevistado tiene plena libertad para responder como desee, pero se pueden plantear estímulos abiertos, dependiendo de la interacción con el entrevistado. Se trata, por tanto, de un cuestionario de preguntas abiertas (el cuestionario completo figura en el Anexo), del cual, se pueden obtener una serie de conclusiones acerca de los temas propuestos.

Para concluir esta aclaración, se puede afirmar que el trabajo empírico de esta tesis doctoral, se ha desarrollado en estos dos grandes bloques:

- El primero, ha originado el desarrollo de un modelo de análisis de contenido, a través de la creación y concreción de una rejilla propuesta para el estudio de las páginas Web de un canal de televisión. Esta, incorpora las principales perspectivas desde las que se puede abordar el desarrollo estratégico de los distintos elementos seleccionados, acordes con los objetivos de investigación contemplados en este trabajo. Para su generación se procedió al repaso científico de otras tablas de estudio diseñadas en este mismo contexto y con objetivos similares a los de este trabajo.

Una vez concretada la plantilla, con todos los indicadores considerados y agrupados en cinco bloques principales, se procedió a un pre-testado, a través de un proceso de observación directa. La generación de esta rejilla de análisis se ha ido madurando a lo largo del periodo de tiempo en el que se ha estado trabajando en este proyecto de investigación y especialmente, a lo largo del

año 2015. De manera más concreta, se fue comprobando si era posible el testado de los elementos seleccionados en distintos días y en diferentes momentos. Pero la observación exacta de todos los indicadores concretos contemplados en la misma, y en los resultados presentados en este trabajo final, se ha llevado a cabo de un modo más particular, en unos días concretos del mes de mayo de 2015, incluidos en la última semana del citado mes (del 25 al 31 de mayo) y durante varios días del mes de junio, tal y como se argumenta y expone a lo largo de este capítulo.

La selección de los días para llevar a cabo la observación no era un factor crucial a tener en cuenta, fundamentalmente, porque se ha comprobado en el análisis realizado en los días de pre-test que este tema no afecta a los resultados observados. En definitiva, las rutinas estratégicas y los factores analizados de las citadas Web no cambian debido a esta cuestión.

Además, los portales incluidos para el estudio en este trabajo de investigación no son predominantemente de tipo informativo, como ocurre con las Web de prensa nacional (solo el portal de RTVE, como se explica más adelante en la parte de contenidos, presta especial atención a la inclusión de información de tipo general actualizada) ni el objetivo de este trabajo es la observación particular de este tipo contenido, sino que se busca con el mismo examinar otros factores más generales que colaboran de manera activa en la articulación de la oferta generalista televisiva en el entorno *on line*, como ya se ha expuesto. Por estos motivos, los días en los que se ha llevado a cabo la observación no presentan diferencias con respecto a los factores observados.

Se examinaron, en las páginas Web, los indicadores contenidos en la tabla confeccionada ad hoc para este proceso de observación, principalmente, a través de su grado de presencia o ausencia; aunque algunos de estos ítems han tenido otro tipo de cuantificación debido a la imposibilidad de medirlos en términos de ausencia y presencia. Un ejemplo de ello, es la evaluación del tiempo de carga de una página Web, cuya valoración se hace en términos reales de tiempo (por ejemplo, 5 segundos) o la inmediatez en ofrecer en la Web, un programa emitido previamente en televisión. Estas cuestiones, no obstante, se irán exponiendo y justificando, de un modo particular, a lo largo del capítulo.

- El segundo bloque, consistió en la realización de una serie de entrevistas en profundidad a los directivos de las divisiones *on line* de las cadenas analizadas. De dichas entrevistas, realizadas a lo largo de Julio de 2012, se ha obtenido

información acerca de las cuestiones consideradas cruciales en el estudio de un *website* televisivo por parte de los principales agentes de este sector.

De las principales conclusiones obtenidas en el marco teórico, especialmente de la parte dedicada al estudio de la convergencia de Internet con el medio televisivo, se han extraído los temas que debían incluirse en el cuestionario (Anexo). Esta investigación sobre la oferta, está diseñada con el objetivo de obtener de los niveles de alta dirección de los canales televisivos considerados, una información en torno a varios núcleos claves para el desarrollo de este sector en el ciberespacio. Estos seis núcleos, son:

- el nacimiento y la evolución de los *websites*
- los recursos humanos de las divisiones *on line*
- el marketing y la publicidad
- el presupuesto y el modelo negocio
- la audiencia, la interactividad y los contenidos
- las perspectivas y retos futuros de los portales televisivos

Como objetivos específicos para describir los anteriores apartados, se deben abordar dentro de cada uno de ellos, las siguientes temáticas:

1º El nacimiento y evolución de los *websites*

- Las principales fechas o los grandes acontecimientos que han tenido lugar a lo largo de la evolución de las página Web examinadas
- Los factores de tipo económico-empresarial, fusiones, absorciones o procesos de reestructuración que hayan sido determinantes en la trayectoria y el desarrollo del portal

2º Los recursos humanos de las divisiones *on line*

- Quién se encargó del diseño y puesta en marcha de la Web en el pasado y en la actualidad, concretando el perfil de los trabajadores
- Las funciones que asumen los profesionales en plantilla concretando el perfil de los trabajadores y aclarando los servicios que se externalizan y los que los llevan a cabo personal propio
- El número de personas que trabajan en la Web y las secciones con las que cuentan
- La estructura organizativa de la división *on line* y su integración en el organigrama de la empresa

3º El marketing y la publicidad

- Se comprueba la existencia de un departamento de marketing y sus funciones, dentro de la división *on line* y en la cadena, en general.

- Se examinan los aspectos más relevantes de la publicidad en la Web: perfiles de anunciantes; quién gestiona esta parcela crucial, las cifras de inversión en el medio televisivo *on line* y su repercusión con la inversión en el medio tradicional; la relación de estos canales con las principales asociaciones en el ámbito publicitario y, finalmente, los principales formatos publicitarios por los que apuestan estos directivos y los principales retos a abordar en este campo

4º El presupuesto y el modelo negocio

- Se les pide un juicio de valor acerca de su opinión con respecto a la existencia de una apuesta real por el desarrollo de la parte *on line* en el ámbito televisivo de nuestro país (desde una perspectiva general, pero también conociendo su valoración acerca de aspectos más concretos, como el presupuesto dedicado a esta división y su evolución desde el nacimiento de estos portales)
- Su opinión acerca del modelo de rentabilización de este nuevo “negocio”

5º La audiencia, la interactividad y los contenidos

- Se recogen las principales fuentes utilizadas por las divisiones *on line* de estos canales de televisión, para la recogida de sus datos de audiencia en la Red
- Se aborda la diferencia entre los perfiles de espectadores en la Red y en las ondas, y la disyuntiva de la “canibalización” de ambos públicos

6º Los retos futuros de estos portales

- Se contemplan los principales retos para el futuro en el entorno Web
- Se profundiza sobre la aplicación de la oferta Web en otros dispositivos como el teléfono móvil o las *tablets*
- Se analizan los aspectos estratégicos a los cuales se le deberían prestar una mayor atención para conseguir el éxito de sus páginas Web

A lo largo de la presentación de este apartado, se exponen los resultados obtenidos del proceso de observación, junto con la síntesis de las respuestas ofrecidas por los responsables de los portales estudiados. Asimismo, se evalúan las coincidencias o desajustes encontrados entre ambas técnicas de obtención de información. De esta contrastación se extraen las principales conclusiones de este trabajo de investigación.

El calendario utilizado para el desarrollo de la parte empírica de este trabajo de investigación, incluye la realización de las entrevistas en profundidad, en Julio del año 2012 y el análisis de contenido de los *websites*, llevado a cabo en el mes de mayo y junio de 2015. Aun siendo conscientes de que se trata de un sector en el cual los cambios se suceden con extrema rapidez, conviene resaltar, cómo las decisiones estratégicas en cuanto a los temas analizados no han variado, de un modo especialmente significativo, a lo largo de este periodo de tiempo, tal y como se pondrá de manifiesto a lo largo de este capítulo.

En el siguiente apartado, y antes del examen de cada uno de los indicadores que ayudan en la configuración de la oferta televisiva *on line*, se justifica de un modo pormenorizado, la decisión de incluir en la plantilla utilizada para el análisis de los *websites*, cada uno de estos indicadores.

En este sentido, se ha considerado oportuno incluir el repaso y análisis de otras rejillas, utilizadas por otros autores con anterioridad, y de este modo, se puede argumentar:

- En primer lugar, la inclusión o exclusión de algunos de los indicadores elegidos por otros investigadores
- En segundo lugar, se procede a la justificación de la escala utilizada para la medición de los mismos
- Por último, se concreta el modo de observación realizado, en cuanto a la variable, tiempo. Es decir, el momento de las observaciones, y más concretamente, los días y programas elegidos para el estudio de algunos apartados concretos

Como complemento al análisis de contenido y a la información procedente de las entrevistas realizadas; se ha creado también un mapa de diferenciación de estos canales, en el entorno Web y se ha diseñado un cuadro de análisis DAFO, que incluye los principales puntos fuertes y débiles de cada uno de estos *websites*, así como las amenazas y debilidades que planean sobre el entorno televisivo *on line*, para concluir este capítulo.

Recordemos que la incorporación del medio televisivo al ciberespacio se produce en un estadio más tardío, en comparación con la prensa e incluso la radio, debido a cuestiones, principalmente, de corte tecnológico (incremento de la velocidad de navegación gracias a la introducción de un mayor ancho de banda, en cada vez un mayor número de hogares, como se detalla en el capítulo de la demanda).

Estas mejoras han supuesto el despegue definitivo del consumo de vídeo a través de la Red y, así, Internet se ha convertido en un “competidor real” del medio televisivo. Pero las televisiones, conscientes de que este momento llegaría, pusieron en marcha sus propios portales Web y, en ellos, ofrecen, actualmente, un surtido de contenidos audiovisuales que han ido engrosando con el paso del tiempo, para dar respuesta a las incipientes demandas de consumo audiovisual a través de la Red mostradas por un *target* también de índole creciente.

Por todo ello, en este trabajo de investigación, se decidió observar cómo se ha producido el desembarco de los canales de TV en el ciberespacio. Conscientes del gran trabajo que esto supone, se decidió limitar el universo de estudio a los principales canales de televisión que operan en nuestro país y que se agrupan bajo la denominación de cadenas de televisión generalista; entendidas estas, como los canales

televisivos tradicionales que emiten en un ámbito estatal. Recordemos que se han explicado las distintas tipologías que se pueden ofrecer del medio televisivo, en el capítulo dedicado al estudio de la televisión y también al de sus relaciones con la Red.

Se utiliza un criterio por tanto de tipo geográfico ya que son televisiones de ámbito estatal, y también un criterio de tipo económico, ya que se trata de un modelo de televisión “gratuito” para el consumidor, frente a los modelos de televisión que implican un pago directo por su consumo, cuestión que ha sido aclarada también a lo largo de estas páginas. Por último, y atendiendo al criterio de segmentación referente al tipo de tecnología utilizada para transportar la señal, nos centramos en el modelo de retransmisión televisiva a través de la Red, materializados en la oferta que aparece en sus portales Web.

Finalmente, cabe recordar que los canales de televisión de generalista que operan en abierto, en nuestro país, son los que cosechan un mayor nivel de audiencia y de ingresos, tal y como se ha justificado con las cifras pertinentes en el marco teórico de este trabajo de investigación. Por ello, también es significativo el examen de los modelos de negocio que estos canales tratan de establecer en el nuevo medio; un canal alternativo que está cambiando de manera profunda y desde múltiples perspectivas, prácticamente todas las esferas de nuestra sociedad.

Ante la situación de convergencia entre el canal de televisión y su homólogo en la Red, se desarrolla un análisis descriptivo de las páginas Web de los canales generalistas con la finalidad de ofrecer una visión sobre los recursos, elementos y formas comunicativas empleadas en estos espacios creados para la Red y comprobar así, el uso real que los usuarios pueden hacer de estos recursos.

Se pretende evaluar, en definitiva, las estrategias que están desplegando en Internet los grupos comunicativos estudiados; su inversión de recursos en la Red y; finalmente, conocer, a través del análisis de sus *websites*, el grado de implicación de estos conglomerados televisivos en el nuevo contexto digital.

Para ello, es necesario comprobar el aprovechamiento de las potencialidades de Internet, por parte de los respectivos canales, como herramienta de comunicación real y bidireccional con sus usuarios. Y, del mismo modo, se trata de profundizar en todos aquellos aspectos que presentan un mayor grado de presencia o ausencia en los portales analizados y que sientan las bases y configuran el modelo de negocio *on line* de los conglomerados televisivos más relevantes. De este análisis, surgen las conclusiones que nos revelan los puntos fuertes y débiles de cada una de las páginas Web observadas y se desvelan, de igual manera, las principales amenazas y oportunidades que planean sobre el panorama convergente mediático actual.

5.3.1 Creación de una plantilla para el estudio de los *websites* de las principales cadenas de televisión en España

Al intentar analizar cómo ha sido la evolución de los distintos portales televisivos, nos encontramos con la falta de un cuerpo teórico que posibilite el desarrollo de una investigación empírica apoyada en el mismo.

“La ausencia de definiciones aceptables no solo impide entender la tipología de los portales sino que dificulta su investigación empírica” (Kalyanaraman y Sundar, 2008: 240).

Por ello, hemos recurrido al repaso de estudios relacionados de un modo, más o menos, directo con nuestro mismo objeto de investigación; evaluando, en cada caso, el análisis de la metodología empleada y su correlación con los resultados obtenidos en los mismos.

Kalyanaraman y Sundar (2008) para adentrarse en esta parcela de trabajo proponen la utilización de una serie de metáforas, que han estimado útiles para el abordaje empírico de los portales Web. Y así, describen la importancia del estudio de cinco variables que consideran cruciales en este contexto: control, contenido, comunidad, personalización, y comercio. Todas ellas tienen presencia en los portales en forma de cinco metáforas: *“Gateways, Billboards, Networks, Niches and Brands”*, tal y como se explica a continuación.

La primera de ellas, *Gateway*, se refiere a que el portal o la página Web funciona como una especie de puerta de entrada de posibles clientes. La segunda variable, *Billboard*, tiene que ver con que el *website* es una especie de cartelera que le sirve a la empresa propietaria del portal para promocionar toda su oferta disponible. *Network*, hace alusión a que estos sitios Web posibilitan distintos tipos de relaciones entre los usuarios. A continuación, el término *“Niche”* ha sido elegido por estos autores, debido a la idoneidad que presentan estos *websites* para servir de manera más adecuada a unos *target* concretos. Y, finalmente, seleccionan el término *Brand*, por la función que estos portales encierran para promocionar la marca en su más amplia dimensión.

Las cinco variables citadas son relacionadas por sus creadores respectivamente con las 5 C's que han de estar presentes en el análisis de este tipo de portales. Se trata de los siguientes factores claves, que hacen alusión al: control, contenido, comunidad, *“customización”* o personalización y comercio.

Kalyanaraman y Sundar (2008) explican que lo más importante en la metáfora del portal como puerta de entrada es el control. En la función de los mismos como Red, se refieren a la posibilidad que tienen estos *websites* para crear y desarrollar una comunidad con los usuarios de los mismos. En la parte de cartelera, se contempla todo

lo referente al contenido ofertado en el portal Web y, en la de nicho, a la posibilidad de personalización que encierra el mismo. Por último, para la parte de la marca, se relaciona esta función con las posibilidades de promoción y comercio que entraña el modelo *on line*.

Si nos detenemos a explicar algunos detalles interesantes para desgranar el análisis de estos portales, se puede decir con respecto al control en la puerta de entrada (*Gateway*) que lo importante del mismo se dirige en dos sentidos, siguiendo el modelo propuesto por estos investigadores, que son:

- Qué se ofrecerá a los usuarios
- Cómo accederá el usuario a esos portales

Con respecto a la función del portal como cartelera (*Billboard*), sus autores recalcan el importante rol que desempeña el mismo en la creación de conciencia de marca y confianza de los usuarios. Es una especie de escaparate publicitario que ofrece contenido de tipo informativo y comercial. Recordemos que en la Red la oferta se multiplica y con ella la competencia. Y en este sentido, las marcas también toman posiciones en el ciberespacio, de cara a aprovechar el nuevo entorno para el desarrollo de nuevos negocios.

Si prestamos atención a la función de redes (*Networks*) que posibilita el portal, como en el caso de las redes *on line* al compararlas con las *off line*, se observa cómo en el primer caso, se diluyen las barreras de tiempo y lugar. Además, estas redes no tienen por qué estar compuestas por usuarios que se conozcan, advierten Kalyanaraman y Sundar (2008); tan solo basta con que sean usuarios que compartan experiencias, que posean similares intereses y sientan afinidad. Las personas que conforman esa comunidad virtual pueden acabar desarrollando una especie de sentimiento de pertenencia a la misma.

Al referirnos a la metáfora de portales como nichos (*Niches*), esta función implica la posibilidad o potencialidad que ofrece la Red para poder alcanzar a un *target* determinado. Existen, según estos autores, los portales verticales y horizontales. Los horizontales, se dirigen al gran público, como es el caso del gigante Yahoo, y los verticales, están más especializados en atender necesidades de segmentos concretos. Por ello, suelen ofrecer un amplio abanico de posibilidades de personalización como MyYahoo.com, por seguir con el mismo ejemplo.

Finalmente, se presentan los portales como marcas (*Brands*). Según estos autores, la lealtad a la marca televisiva en el escenario *on line*, proviene de una serie de factores, que los usuarios encuentran en su interacción con el portal, tales como: la velocidad, facilidad de uso y habilidad para que el usuario encuentre aquello que busca. Por lo tanto, la lealtad de marca se deriva de la experiencia del usuario cuando usa el portal.

Este aspecto es clave para reforzar la identidad de marca y generar preferencias hacia la misma.

En la plantilla de análisis generada en esta tesis doctoral, estos indicadores han sido contemplados y se incluyen en el bloque denominado “navegabilidad, consumo y robustez técnica”. Dentro del mismo, se analiza la existencia de un buscador y se evalúa el funcionamiento del mismo. Asimismo, se observa el tiempo de carga de la página Web, entre otros factores.

Kalyanaraman y Sundar (2008) ofrecen en sus resultados científicos, algunos ejemplos de portales que han obrado correctamente, y han conseguido destacar en alguna de las líneas estratégicas formuladas en su propuesta de estudio. Puede generarse una experiencia positiva en el usuario, creando una comunidad vibrante, u ofreciendo información muy actual como hace la CNN, aseguran. Esto vendrá dictaminado por la identidad particular de cada portal. En ocasiones, esta identidad, es derivada de la identidad corporativa de los viejos medios, aunque no siempre, porque existen negocios nuevos, emergidos directamente en la Red, que no cuentan con antecesores *off line*. Por lo tanto, el portal no es solo una puerta de entrada, es la marca propiamente dicha y representa un complejo comercial en toda regla.

Estos investigadores, proponen una serie de rasgos para examinar y clasificar a los portales, representados por las 5 C’s, nombradas anteriormente: *customization, content, control, community and commerce*.

La *customization* o personalización, supone anticiparse a las necesidades de los consumidores, ofreciéndoles contenido relevante para ellos. Es decir, la capacidad de separar a usuarios específicos para ofrecerles contenidos concretos es un atributo importante. “Una buena personalización consigue un mejor portal” (Kalyanaraman & Sundar, 2008: 245). Las posibilidades de segmentación que encierra la Red deben de ser aprovechadas por los respectivos canales; sin perder de vista la adaptación de la oferta que debe seguir a este proceso de segmentación.

Las otras cuatro “C” están influenciadas por la personalización; por ello, al darles a los usuarios la oportunidad de personalizar la información, les otorgas un mayor control sobre su experiencia en el portal. Permite por tanto, ofrecer contenido individualizado, construyendo un espíritu efectivo de comunidad y facilita las transacciones al usuario. Con la personalización se consigue una mayor lealtad y mayores tasas de revisitas.

Con respecto al contenido (*Content*), ya se ha superado aquella fase inicial de superabundancia y saturación para dar paso a una etapa donde los portales deben de ofrecer las herramientas necesarias para que el usuario pueda organizar aquellos contenidos o informaciones que le interesen. Por ello, el portal es como una colección, que debe estar centrada en el usuario y debe de ser controlada por el mismo. De esta

manera, los internautas han de poder filtrar y encontrar fácilmente aquello que les interese.

Asimismo, han de poseer un carácter interactivo que le permita al usuario crear contenidos y, a su vez, que éstos puedan ser ofrecidos a otros usuarios que puedan estar interesados en ellos. En el caso del turismo, se observa que este sector ha sido uno de los que más rápido han reaccionado al avance imparable de la Red, en esta línea de actuación, además de ser una de las industrias donde más cambios se han llevado a cabo, especialmente, en la parcela de la comercialización de los servicios turísticos.

Así, nos encontramos con portales que disponen de una cantidad inmensa de información, como es el caso de *Tripadvisor* que cumple, especialmente, bien con estos requisitos. Para ilustrarlo, observamos cómo esta Web que ejerce funciones de intermediario virtual, ofrece gran cantidad de contenido generado por las empresas y por los propios usuarios, de gran valor, porque han sabido crear una comunidad que se nutre de informaciones y valoraciones post-compra, generadas por los propios usuarios que resultan de gran utilidad a otros potenciales clientes. Esto se completa con que, además, la persona puede filtrar esa información, en función de sus deseos.

Estos sistemas de búsqueda filtrada son útiles y responden al patrón de personalización inherente a la Red, de la que hablaban estos autores y que, en este caso concreto de estudio, es posibilitada por los múltiples filtros presentes en esta plataforma turística. Su existencia permite una mayor adaptación de la oferta, con el valor añadido que eso conlleva. Si, finalmente, le sumamos su elevada funcionalidad, se puede afirmar que este emblema ha conseguido convertirse en un nombre de marca de referencia en su sector; capaz de generar confianza en el consumidor.

Si nos referimos a la tercera “C” -el control; la capacidad de control que se le ofrece al usuario, actualmente, es lo que marca la diferencia entre estos portales y los *websites* originarios. Este elemento le otorga al consumidor un control sobre: la explotación, la exposición, la funcionalidad, y el contenido, finalmente.

La explotación se refiere a la explotación de datos, a cómo los portales utilizan la información proveniente de los usuarios de sus Web. En esta línea, Kalyanaraman y Sundar (2008) recomiendan a los mismos que hagan un uso responsable de la información que poseen y eviten el envío de mensajes invasivos e indiferenciados a los navegantes.

La exposición y funcionalidad, según estos autores, reside en la capacidad que ofrece la Red a los usuarios para que éstos puedan ver recomendaciones basadas en experiencias previas de otros usuarios con similares deseos, así como la oferta de informaciones de tipo personalizado (como las ofrecidas por ejemplo por: MyBBC,

MyYahoo). En este sentido resultan reveladoras las palabras de Tony Hall, Director General del *website* de la BBC, en relación con su canal en la era digital:

“it's the start of a real transformation – the myBBC revolution. How to reinvent public service broadcasting through data. But we will always be doing it in a BBC way – not telling you what customers like you bought, but what citizens like you would love to watch and need to know.”¹⁰⁴

La funcionalidad también le permite al usuario conocer una tarifa especial o interesante, a un destino concreto o, noticias selectivas que le resulten de interés; cuestiones que los portales desarrollan a través de sistemas de RSS, también conocidas como alertas, por ejemplo.

En el caso de la tabla de análisis utilizada en este trabajo de investigación, esta parte se corresponde con el bloque de personalización. En este apartado se contempla la ausencia o presencia de herramientas que pueden resultar de utilidad al usuario, como la opción de registrarse que luego le permitirá, por ejemplo, la creación de sus listas de reproducción, listas de favoritos o los sistemas de alerta a los que se aludía anteriormente.

La cuarta “C” (Community), referente al término comunidad, implica que los usuarios de un portal puedan compartir temas que les interesan a través del uso de una serie de herramientas disponibles en el *website*. De esta manera, se podrán sentir partícipes de una comunidad y adquirir un sentimiento de pertenencia a la misma. El desarrollo de la tecnología Web 2.0, representada, en buena parte, por la presencia de redes sociales en dichos portales, es un buen reflejo de ello.

En la rejilla propuesta para la observación, estos aspectos son contemplados en el apartado de la participación y la interactividad. Así, se incluyó la valoración de la presencia o ausencia de todos aquellos elementos que están destinados a fomentar ambas acciones, tales como los encuentros digitales, blogs, chats, concursos, o alianzas con redes sociales y portales de vídeo, entre otros indicadores.

Por último, la quinta “C” (Commerce), el comercio, ayuda en la labor de facilitar información y hacer recomendaciones individualizadas, como es el caso de Amazon. Además, implica una mayor seguridad a la hora de realizar las transacciones de compra.

En nuestro caso de estudio, esta parte no se observó del mismo modo y con una nomenclatura similar, dado que se trata de una función con carácter incipiente en el caso concreto de las Webs televisivas en España. Lo que sí se analizó, fue la presencia de contenidos de pago en el *website*, con el objetivo de conocer también la relevancia

¹⁰⁴ Disponible en <http://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/entries/46a896ea-e587-4c63-ae7e-9781bca58dd3>, consultado el 12 de Mayo de 2015.

de los mismos con respecto al global de la cartera de productos ofertados por los distintos *websites*.

En definitiva, el estudio llevado a cabo por Kylanarasan y Sundar (2008), teniendo en cuenta el método de análisis propuesto por estos mismos investigadores y que ha sido explicado en líneas anteriores, concluyó con la aportación de un listado que incluyen una serie de portales que destacaron y resultaron útiles en cada una de las cinco variables (“C”) examinadas y que respondían al modelo de estudio empírico propuesto.

En el caso de la puerta de entrada (Gateways) y el control, los portales elegidos como ejemplos avanzados en este sentido, fueron AOL y Google. En la parte referente a las carteleras (Billboards) y la oferta de contenidos que encierran, los autores seleccionaron a Yahooj y CNET.com. Si hablamos de los portales como redes y su capacidad para crear comunidades virtuales: HaReshima y University portals fueron los *websites* propuestos. Para la parte de nichos (Niches) y el poder de personalización que encierra: en el caso del portal horizontal aparecen MSN, Lycos; y, en los verticales, de información más específica, lo hace Webmd.com. Al poner la lupa sobre el portal como marca (Brand), y el comercio (Commerce): Expedia.com, y cars.com, fueron los elegidos.

Finalmente, estos autores recomiendan la utilización del método de la metáfora para el abordaje de estudio empírico de los portales y aconsejan huir del abuso de términos populares para referirse a esta parcela, como “*user-centered*” y “*proactive*”, que por el contrario resultan ineficaces empíricamente.

Pero existen otros autores que se han aventurado en el análisis de páginas Web, desde una perspectiva investigadora, y que se han visto obligados a crear una metodología que les resultase útil para sus propósitos.

Es el caso de Xie y Huang (2010) cuando abordan el tema de la Web TV en China, estos investigadores proponen adentrarse en el análisis de contenido Web, a través del modelo tripartito (ACR), que incluye el examen de tres aspectos: Accessibility (accesibilidad), Content (contenido) y Revenue sources (fuentes de ingresos).

Este modelo fue propuesto por Ha y Ganahl en 2007, en el estudio titulado: “Webcasting Worldwide: Business Model of an Emerging Global Medium” y lo utilizaron para realizar un estudio comparativo de portales Web, a nivel internacional.

A su vez, los citados investigadores completaron el estudio del estado de la Web TV en China, con la observación de otros aspectos relacionados con este objeto de estudio y que ayudaban a entender mejor su desarrollo. Es el caso de la comparación del entorno normativo, el comportamiento del consumidor y las oportunidades para otros medios (Xie y Huang, 2010: 421). Y recuerdan como Ha (2007) adoptó este modelo

para estudiar los *websites* americanos y Park (2007) para su estudio en la Web TV en Corea (Xie y Huang, 2010: 422).

Para explicar la utilización de este modelo en el caso chino, comienzan por hablar de la accesibilidad. Para ello, recuerdan que este término hace alusión a los requerimientos técnicos para la transmisión, la localización y, el dispositivo o pantalla utilizada. La accesibilidad hace referencia, por tanto, a la velocidad en la conexión, los tipos y métodos de transmisión y la usabilidad.

El segundo factor, referido a las estrategias de contenido, se refiere a si se trata de contenido especializado o variado; si tiene bajo o alto coste y, si es contenido agregado o de carácter original.

Finalmente, el tercer factor, referente a las fuentes de ingresos sobre las que se sustenta el negocio *on line*, busca descubrir si éstas provienen de una sola fuente o de varias, y el tipo de pago que le supone a los usuarios: directo o indirecto (Xie y Huang, 2010: 424).

Una propuesta interesante que se une a otros trabajos desarrollados, también, en la esfera internacional, como es el caso del estudio desarrollado por Laura Tettamanzi, en el año 2000. Esta autora generó asimismo una plantilla útil para el análisis de las estrategias puestas en marcha por una serie de canales de TV, con el objetivo de adaptarse al entorno de la Red, y que ha sido comentado con anterioridad. En el citado trabajo, se incluyen una serie de ítems (modelo de negocio adoptado, elementos característicos como el área institucional, chat área, parrilla de programación, etc..., completado con el examen del diseño y de los elementos comunicativos destacados) incluidos en una rejilla y sometidos a un proceso de observación, igualmente.

En el contexto nacional, también es destacable el trabajo metodológico de análisis de páginas Web propuesto por diversos investigadores: Codina et al. (2008), Orihuela (2008),... De este modo, nos encontramos con la plantilla de observación de los entornos Web desarrollada por Lluís Codina, Laia Aubia y Noemí Sánchez, denominada: "Propuesta nuclear de análisis de sitios web de televisión" y creada en 2008 y revisada en el año 2011. Tal y como señalan sus autores, se trata de:

"una propuesta de parámetros e indicadores que podrían utilizarse para analizar sitios web de televisiones que, por un lado obviamente son sitios web como tantos otros pero a la vez son sitios específicos de un sector específico, a saber, la televisión. Por tanto, lo que sigue es una lista de parámetros comunes a diversos tipos de sitios web y de parámetros específicos para sitios de televisión" (Codina et al., 2011: 1).

Lluís Codina junto a Rafael Pedraza y Juan Linares, en consonancia con esta propuesta analítica, han presentado en el mismo entorno de los cibermedios, una más reciente,

en abril de 2015, referida al estudio, más en particular, de la interactividad en este contexto.

Son más los autores, en el ámbito nacional, que se han aventurado previamente en el análisis de las estrategias *on line* desplegadas por los diferentes medios de comunicación, a través del estudio de los *websites*. Es el caso de Arjona (2009) que trató este tema desde una perspectiva más genérica, en su trabajo de investigación llevado a cabo sobre la Web TV en España. O de otros, que optaron por líneas de trabajo más concretas, como es el caso de Medina y Ojer (2010) que abordaron el estudio de los medios de titularidad pública, e hicieron un análisis comparativo entre la BBC y RTVE, considerando para ello una serie de factores, contenidos en la Tabla 14.

Tabla 14: Tabla de análisis creada para comparar los servicios *on line* de la BBC y de RTVE

Comparación entre BBC y RTVE		
	BBC	RTVE
Fecha de lanzamiento	1991; en 1996 se registró bbc.co.uk	2000 2008 (nueva web)
Presupuesto	162 m. €	n.d.
Cifra de empleados	210 (solo BBC News Online)	130
Número de visitas	22 millones visitas semanales (2008)	Approx. 10 millones visitas al mes (Septiembre 2009)
Usuarios únicos	16 millones usuarios únicos (2007)	4,5 millones usuarios únicos al mes (Septiembre 2009)
Páginas visitadas	n.d.	+69 millones (Septiembre 2009)
Eventos en directo (ejemplos más seguidos)	JJ.OO. Pekin (2008) Elecciones USA (2008) BBC News	JJ.OO. Pekin (2008) Deportes, 24h noticias
Contenido original	Noticias	Noticias, Clan TV
Número de blogs	111	130
Pod/audiocasts	Sí	Sí
Alianzas con redes sociales	YouTube BBC World Wide, Facebook America, MySpace	YouTube, Facebook, MySpace
Contenidos TV	Ver y descargar iPlayer	Ver pero no descargar. Streaming
Secciones	Noticias, iPlayer, radio, cursos de inglés, deportes, negocios y bolsa, tiempo, entretenimiento, música, arte y cultura, religión, jardinería, comida, internacional	Noticias, TV, radio, deportes, niños, TVE Cataluña, TVE Internacional, series TV, cultura
Idiomas	32 (BBC News)	Español. Catalán
Control parental	Sí	Sí
Participación ciudadana	BBC complaints BBC message boards Points of view Have your say	Defensor del espectador Chats con políticos, actores, deportistas A través de Facebook, comentarios de noticias, deportes y otros programas
Archivos	A través de iPlayer	En proceso
Herramienta de búsqueda (en/fuera)	En BBC y en news	En la web y por secciones
Juegos/clubs	Para niños	En la web infantil
Comercio electrónico	BBC Shop	Tienda RTVE
Servicios para móviles	Noticias, deportes, tiempo, entretenimiento, televisión, radio y música, sitios recomendados	Noticias, tiempo, juegos, contenido en directo: Liga de Campeones, Cana 24horas

Fuente: Medina y Ojer, 2011

También se destaca el trabajo de Mendiguren (2010) que optó por el examen de los *websites* de algunos canales televisivos pero en el ámbito local; en este caso concreto, de los de la comarca del Gran Bilbao. Así, tal y como recoge su autora:

“no se trataba de comparar las ediciones digitales con las ediciones de papel, sino de comparar las ediciones digitales entre sí, en dos etapas distintas (con casi un año de diferencia) para poder analizar la evolución propia de cada una de las versiones digitales sometidas a estudio. Las variables que se tuvieron en cuenta hacían referencia a cuestiones relacionadas con la actualización, la interactividad, el acceso, los ítems informativos, los foros, archivos, contacto, enlaces, multimedia, servicios, etc. de cada una de las páginas, teniendo en cuenta la cantidad de ítems y el espacio que ocupaba la información, el entretenimiento y la autopromoción de cada sitio” (Mendiguren, 2010: 94).

Una vez repasados estos trabajos de carácter internacional y nacional, así como los esfuerzos de investigación llevados a cabo por todos los autores citados, se optó por la creación ad hoc de una plantilla de análisis que incluye los elementos que se consideran claves en el desarrollo estratégico de los modelos *on line* de los canales de televisión; coincidentes, en parte, con algunos de los contemplados en las investigaciones citadas con anterioridad. Todo ello, se hace teniendo en cuenta el momento en el que se encuentra este sector en la actualidad y el entorno nacional. Los bloques que engloban a los distintos indicadores escogidos para ser observados, son en este caso:

- los contenidos
- las herramientas de interactividad, comunidad y personalización
- la navegabilidad, formas de consumo y robustez técnica
- la publicidad
- el diseño y la imagen de marca

Finalmente, se presentan, en la Tabla 15, los elementos que fueron considerados pertinentes para el estudio, a través de la técnica de la observación directa. Estos parámetros, tal y como se desarrolla a lo largo de este capítulo, son considerados cruciales para el desarrollo estratégico de los canales de televisión en la Red y han sido valorados, principalmente, a través de su presencia y ausencia en los portales estudiados. Se descartó finalmente la introducción de algún tipo de cuantificación, ya que aunque se considera que puede resultar útil, del mismo modo podría introducir algún tipo de sesgo en la labor de observación. Los elementos definitivos incluidos en esta tabla se cerraron en Mayo de 2015.

A estos bloques de estudio, presentes en la tabla sometida a la observación directa, le precede el análisis del departamento *on line*. Esta información procede de la

valoración que hicieron los dirigentes de las divisiones *on line*, cuando se les preguntó acerca de los recursos humanos en las entrevistas en profundidad practicadas.

Para concluir este capítulo empírico, se incluye un examen que refleja cómo los canales de televisión han ido desarrollando un modelo de negocio concreto para adaptarse al contexto de la Red.

Se ha diseñado un mapa de diferenciación que permite visualizar las principales valoraciones otorgadas, por los directivos de las divisiones *on line*, a los elementos prioritarios de los canales estudiados en su versión *on line*. Éste se expondrá en la parte final de este apartado junto al análisis DAFO, que incluye los principales puntos fuertes y débiles de los *websites* objeto de estudio, así como las principales amenazas y oportunidades que se ciernen sobre el entorno televisivo *on line* frente al modelo de TV tradicional.

La plantilla desarrollada para este trabajo ha sido sometida a un proceso de observación continua durante un largo periodo de tiempo y, más en particular, se ha tenido en cuenta, para el análisis de ciertos indicadores, tal y como se detalla posteriormente, las observaciones realizadas durante unos días concretos de la última semana del mes de mayo y de junio de 2015, justificados asimismo a lo largo de estas páginas, y cuyos resultados se muestran a lo largo del siguiente apartado.

Tabla 15: Rejilla de análisis creada para el examen de los *websites* de las cadenas de TV generalistas

Examen de la oferta de las cadenas generalistas de TV en España a través de su página de inicio		RTVE	A3	Telecinco	Cuatro	La Sexta
Contenidos						
TV en directo: canales disponibles (*con tiempos de emisión completos o prácticamente completos)		•	•	•	•	•
TV a la carta	Programas en antena	•	•	•	•	•
	Programas fuera de parrilla	•	•	•	•	•
Contenidos audiovisuales específicos para la Web		•	•	•	•	•
Contenidos pago			•	•	•	•
Inmediatez en ofrecer en la Web los contenidos emitidos en TV (media de las observaciones)		3 horas	1 hora	1,5 horas	2 horas	1 hora
Interactividad y personalización						
Herramientas de participación (destacadas en la <i>home</i>)	Encuentros digitales	•	•	•		
	Blogs		•	•		
	Chats					
	Juegos		•	•	•	•
	Foros					
	Concursos		•	•	•	•
Alianzas con redes sociales y portales de vídeos (destacadas en la <i>home</i>)	Twitter	•	•	•	•	•
	Facebook	•	•	•	•	•
	YouTube	•	•			•
	Google +		•			•
	Tuenti	•				
Opciones de personalización	Registro	•	•	•	•	•
	RSS	•	•			•
	Listas propias	•	•			•
	Listas favoritos	•				
	Histórico	•				
Navegabilidad y robustez técnica						
Existencia de un buscador		•	•	•	•	•
Funciona correctamente (con un solo clic)		•		•	•	
Tiempo medio de carga de página inicio (*utilización herramienta GTMetrix)		86%/74%	83%/60%	85%/54%	73%/53%	85%/64%
Actualización de la página						
Publicidad						
Principales formatos publicitarios utilizados en la <i>home</i>			Brand day, banners, video	Brand day, banners, overlay, video	Brand day, banners, video	Brand day, banners, video
Voluntariedad de exposición al mensaje publicitario						
Consumo producto audiovisual precedido siempre por publicidad			•	•	•	•
Tiempo medio de publicidad que hay que ver para poder consumir un producto audiovisual (en segundos)	A la carta		148"	146"	75"	337"
	Vídeo corto (entre 1-10')		20"	20"	20"	20"
¿Se Avisa del tiempo de consumo de publicidad que hay que hacer para poder empezar a ver el contenido?	A la carta		•	•	•	•
	Vídeo corto		•	•	•	•

Fuente: Elaboración propia, 2015

5.4 Análisis de estrategias observadas en los *websites* de las principales cadenas televisivas en España

En este punto se presenta la explotación, los principales resultados fruto del estudio detallado de las observaciones practicadas a los portales televisivos, así como de las

informaciones vertidas por los directivos de estas divisiones *on line* y cuyas respuestas íntegras se incluyen en el Anexo de este trabajo de investigación.

5.4.1 La organización del departamento *on line* en el organigrama de la empresa televisiva: Principales funciones y actuaciones

Para la elaboración de este apartado, se ha tenido en cuenta, una serie de trabajos destacados en el ámbito científico, relacionados con esta misma temática de estudio y con este sector. Es el caso de la investigación llevada a cabo por Mercedes Medina y Teresa Ojer (2011), cuyo foco de análisis se sitió en el entorno de los servicios *on line* de la cadena televisiva pública británica (BBC) y la española (RTVE). Este trabajo se articuló, a través de la realización de un estudio comparativo de ambos canales, de titularidad pública, llevado a cabo desde una perspectiva multidimensional.

Entre las variables analizadas por estas investigadoras, se recoge el presupuesto dedicado a las divisiones *on line*, por parte de ambos Entes públicos. Tal y como se observa en la Tabla 16, sólo aparece la partida económica referente a la cadena británica; demostrando, de esta manera, que la transparencia en nuestro país sigue siendo un tema pendiente; algo que no resulta ajeno tampoco a esta parcela de estudio.

Del mismo modo, se contempla en dicho examen, el número de empleados que ambos canales poseían en su entorno Web, en el momento de realización de la investigación, con el objetivo de relacionar, a través de la presentación de estos datos, de su desglose y análisis en profundidad posterior, la estrategia llevada a cabo por el canal y el éxito cosechado por el mismo, en términos de audiencia, principalmente.

Tabla 16: Recorte de la tabla de análisis comparativa de los servicios *on line* de la BBC y de RTVE

Comparación entre BBC y RTVE		
	BBC	RTVE
Fecha de lanzamiento	1991; en 1996 se registró bbc.co.uk	2000 2008 (nueva web)
Presupuesto	162 m. €	n.d.
Cifra de empleados	210 (solo BBC News Online)	130

Fuente: Medina y Ojer, 2011

La BBC *on line* fue creada con personal interno, y pronto su cultura flexible influyó en el resto de los departamentos, aunque la mayoría de ellos habían estado trabajando durante más de cincuenta años con un estilo diferente (Medina y Ojer, 2011: 92).

Mientras, el segundo lanzamiento del *website* de RTVE (en torno al año 2008) se llevó a cabo con nuevos gerentes y nuevo personal. Sin embargo, el compromiso de la BBC para el desarrollo de este nuevo medio fue mayor, en términos de inversión y número

de empleados, y el éxito fue inmediato, gracias al prestigio y a la reputación de la corporación británica, aseguran estas mismas investigadoras.

Ya lo advertía Mendiguren (2010) también, cuando llevó a cabo un análisis comparativo sobre las Web de las cadenas televisivas locales en la comarca del gran Bilbao, en el que señalaba que: “la precariedad de recursos económicos y humanos de algunas de estas televisiones contribuye a la dificultad de despegue y actualización de sus páginas Web” (Mendiguren, 2010: 89).

5.4.1.1 Valoración del sector de los recursos humanos de sus divisiones *on line*

En el ámbito de estudio que nos ocupa, que no es otro, que el examen de las estrategias (a través del estudio de sus *websites*) puestas en marcha por los principales canales de televisión generalista en nuestro país, se exponen a continuación, las principales aseveraciones que, sobre este asunto, ofrecieron los principales dirigentes de las divisiones *on line* de dichas cadenas, en julio de 2012.

En el caso de **Antena 3**, José Manuel González Pacheco, aclaró en la entrevista en profundidad que se le practicó, cuando se le formuló la siguiente pregunta “*¿Quién se encargó del diseño y puesta en marcha de la Web? ¿Personal de la propia cadena, profesionales ajenos a la misma o se optó por una fórmula mixta?*”, que:

“En el origen de la Web la plantilla es reducida. Un núcleo mínimo procedente de informativos. Pero, a medida que la Web iba adquiriendo entidad, audiencia, notoriedad y monetización, se fue incrementando (...) con gente externa, sobre todo, jóvenes redactores, licenciados que acaban de dejar las universidades.

La Web de Antena 3 trabaja mucho con centros universitarios. Porque, por un lado, tenemos acuerdos para acceder a becarios que han sido la fuente de alimentación de la Web y la base de su trayectoria de crecimiento (...) también, a través de promoción interna. Tenemos, una edad media muy joven, debido a esta fórmula de gestión de la Web.

Pero, por otro lado, surge la incógnita de cómo vamos a proceder a medida que vaya aumentando el trabajo debido, en la actualidad, al proceso de fusión con La Sexta. Aunque se seguirá con la fórmula de contratación de gente del perfil que te he descrito: recién licenciada y que tenga un adecuado conocimiento para hacer contenidos; esto es, periodistas de redacción pero que, a la vez, estén habituados al uso de las nuevas tecnologías.

En el caso de **La Sexta**, Alfredo Peña Ayala, director del área multimedia de la citada cadena televisiva, comentaba, en esa fecha:

“En La Sexta somos un equipo híper reducido. Tanto que, ahora mismo, somos dos personas. Además del soporte del Departamento de Sistemas, que son

otras dos personas, y de los proveedores externos. Un proveedor externo que nos provee del equipo de redacción (ahora mismo hay diez redactores y un diseñador). Y otro proveedor, que se encarga del desarrollo de la Web y las herramientas de gestión”.

Ana Bueno, directora del área multimedia de **Cuatro** y **Telecinco** respondía:

“De los que estábamos en aquel momento, que éramos unos 7 u 8, nos quedamos 4 ó 5 y se montó un equipo nuevo, que se contrató cuando vine yo, y posteriormente, vino gente de Cuatro, fruto de la fusión, que también se unió al equipo.”

“Formamos un equipo único, en el que prácticamente todo se desarrolla de forma interna, con la única salvedad de la parte técnica. (...) Sin embargo la máxima responsabilidad es también interna, aunque el equipo técnico está subcontratado; es decir, externalizado. Entre otras consideraciones, porque las necesidades técnicas varían mucho en función de cada lanzamiento. Con esta fórmula se gana en flexibilidad y margen de maniobra para jugar con las exigencias de los lanzamientos o renovaciones de Web”.

Finalmente, en el caso del ente público, **RTVE**, cuando se le preguntó a Ricardo Villa por el diseño y la puesta en marcha de la Web, y por el tipo de personal interno, externo o mixto con el que contaron para llevar a cabo esa labor, su respuesta fue que:

“Se contrató gente nueva que sabía de Internet porque en Radio Televisión Española nadie sabía de Internet o solo unos pocos, de forma muy limitada (...) con lo cual, se nos contrató específicamente a gente para que hiciéramos el planteamiento. El planteamiento se hizo dentro de la casa, pero por gente nueva. Se crea una nueva área, con gente con experiencia en Internet. Pero no se le da a una consultora, sino que se contrata a gente que lo hace”.

Cuando se les preguntó por cómo era la composición de la plantilla (en cuanto a personal interno, externo) en esos momentos (julio 2012), -aunque algunos de ellos ya habían hecho alusión a esta cuestión en la anterior pregunta-, los directivos de estas divisiones *on line*, respondieron de la siguiente forma a las siguientes cuestiones planteadas:

“¿Quién se encarga de ese funcionamiento en la actualidad?

¿Cuáles son las funciones que asumen los profesionales en plantilla y qué servicios se externalizan?”

González Pacheco, en su respuesta, argumentaba:

“En la actualidad es similar, pero, contamos con los lanzamientos. Es decir, hay que diferenciar dos cosas. Una, el lanzamiento; y otra –digamos- la operación, la operación habitual de la Web. En los lanzamientos, te diría que el 70 por ciento, 70/75 por ciento es trabajo interno, de gente de la Casa, de diversas Áreas, de nosotros, contenidos, de la parte tecnológica, y tres, el Departamento tecnológico de Antena 3. Y luego, hay una parte que es un 25 o 30 por ciento del trabajo que es subcontratado a empresas de consultoría. De dos tipos: consultoría de diseño, de grafismo básicamente; y otra parte, que es la consultoría de desarrollos. Desarrolladores y programadores. Pero en esos porcentajes te diría a grandes rasgos, 70-75 por ciento de trabajo interno, un 20-25 por ciento subcontratado, asesores, a consultores”.

En el caso de [La Sexta](#), Alfredo Peña, comentó:

“Disponemos de un equipo muy multifuncional. Al ser muy pocos, tenemos que estar capacitados para hacer de todo. Si bien, al mismo tiempo, estamos divididos por especializaciones. Hay gente que trabaja más tiempo con la Web de informativos; otra que opera más con la de deportes; una persona específica para cine; y otras para programas de entretenimiento (...) el enfoque es muy de marketing, de product manager. El que lleva la Web de Salvados, se ocupa de la relación con la productora de este programa, analiza sus audiencias o gestiona sus redes sociales. Una especie de hombre orquesta. Al final conseguimos que se lo conozca mejor que nadie. En lugar de tener un community manager por un lado; un redactor por otro, que hace varias cosas, o cualquier otra persona que destinada o uno u otro aspecto de cada programa. Este esquema operativo no deja de tener algo de especialización por producto, en definitiva”.

Ana Bueno, directora del área multimedia de [Cuatro](#) y [Telecinco](#) respondía:

“Prácticamente todo es un equipo interno, menos la parte técnica. Hay excepciones en la parte técnica, el responsable que sí es equipo interno, pero el equipo técnico está subcontratado. En este caso, las necesidades técnicas varían mucho en función de todos estos lanzamientos. Eso nos permite jugar con las necesidades. La parte técnica tiene una parte de sistemas, otra parte de desarrollo y otra, de programación”.

Ricardo Villa, director de medios interactivos en [RTVE](#), comentaba:

“Está perfectamente internalizado. Eso no significa que no haya, sobre todo en temas técnicos, ayudas puntuales. O sea, concretas de un equipo que venga a hacer un desarrollo técnico concreto y se marcha.”

Cuando se les preguntó a todos los directivos de los *websites* de los canales televisivos objeto de estudio, por cuánta gente trabajaba en las divisiones *on line* que dirigían, las

respuestas fueron algo vagas y confusas, y ninguno ofreció cifras exactas, en un primer momento, tal y como se puede observar en la transcripción íntegra de las entrevistas, pero ante la reiteración y en un intento de aproximación a la cuestión planteada, las cifras indicadas por estos directivos, fueron:

Tabla 17: Número de empleados que componen las plantillas de los *websites* estudiados

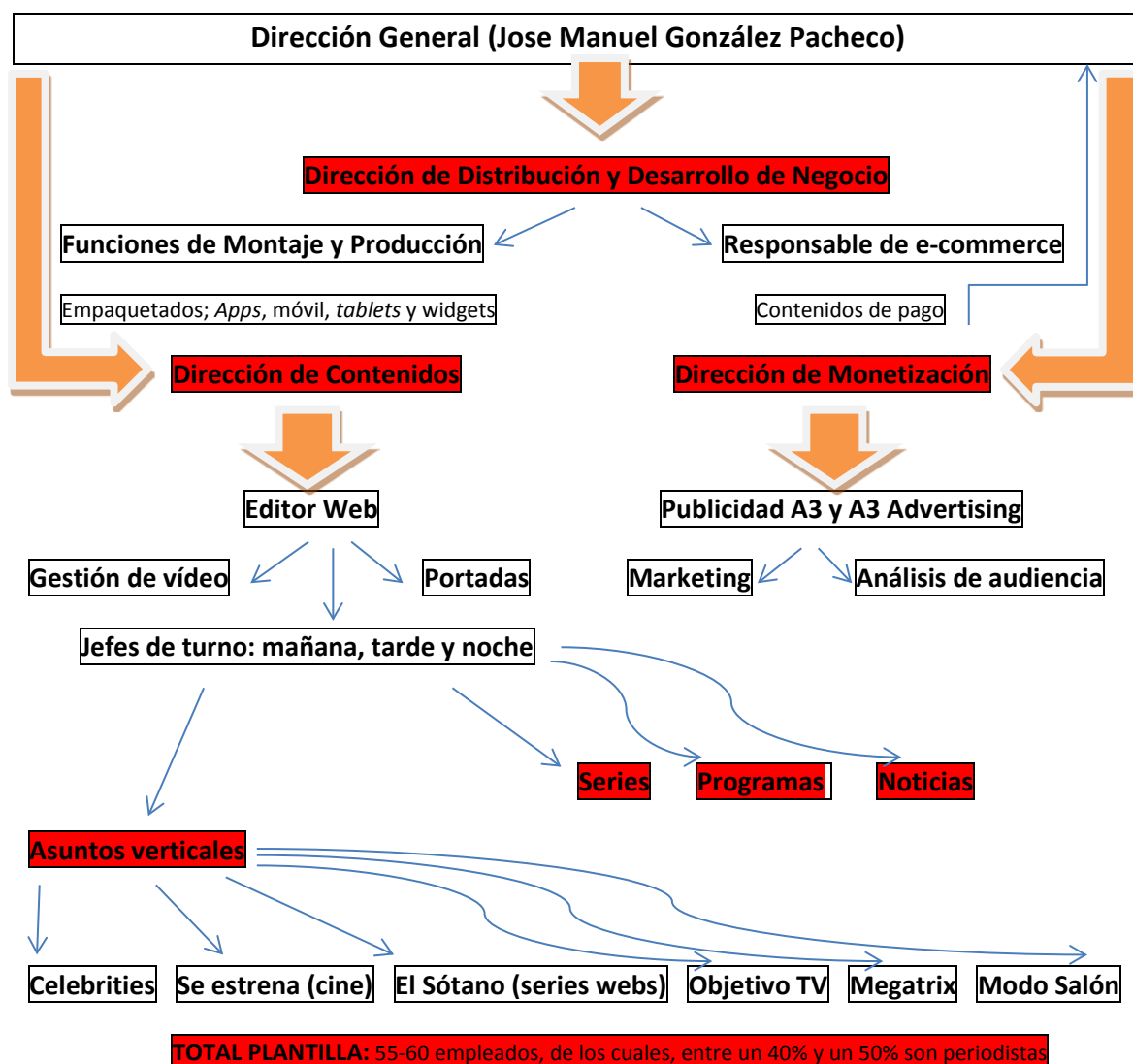
Antena 3	La Sexta	Telecinco y Cuatro	RTVE
55-60	15	35	110

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos procedentes de las entrevistas practicadas a los directivos de las divisiones *on line*, 2012

5.4.1.2 Organigramas de las divisiones *on line* analizadas

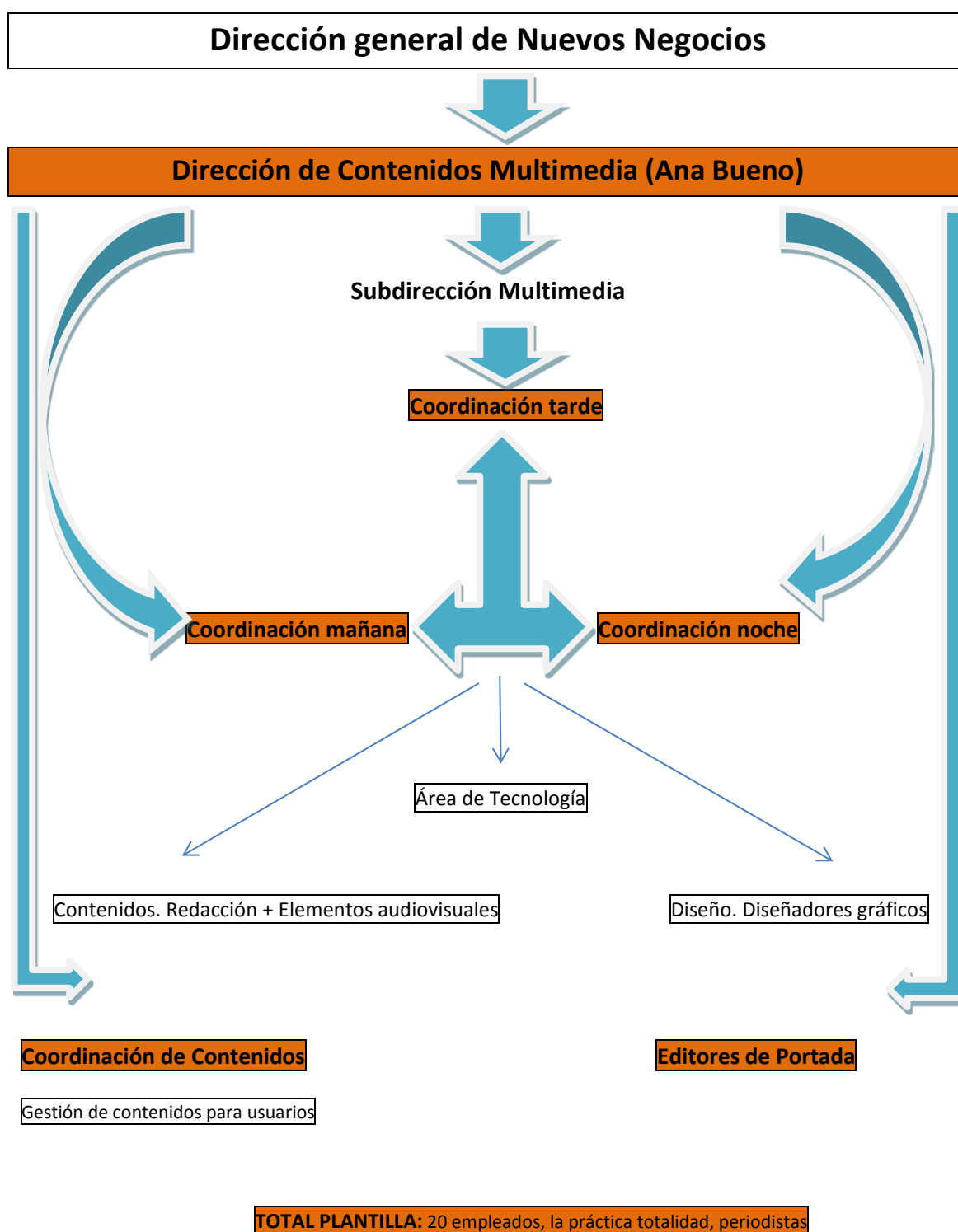
Por último, dentro de este bloque de trabajo relativo a los recursos humanos, falta por abordar el organigrama de las divisiones *on line* analizadas. Se presenta, a continuación, la configuración gráfica de las estructuras departamentales de las mismas, que reflejan a su vez las relaciones jerárquicas de todas las personas que forman parte del área interactiva de los respectivos canales televisivos. En aquellos casos en los que ha sido posible, se incluye también la integración de esta estructura, en el organigrama global de la empresa.

Gráfico 75: Organigrama operativo de la división *on line* de Antena 3



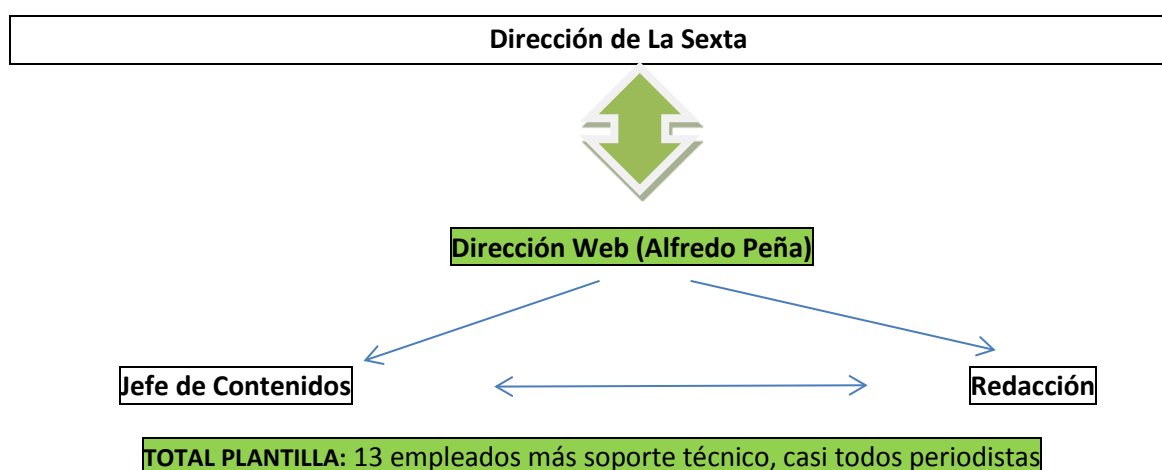
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos procedentes de las entrevistas practicadas a los directivos de las divisiones *on line*, 2012

Gráfico 76: Organigrama operativo de la división *on line* de Mediaset



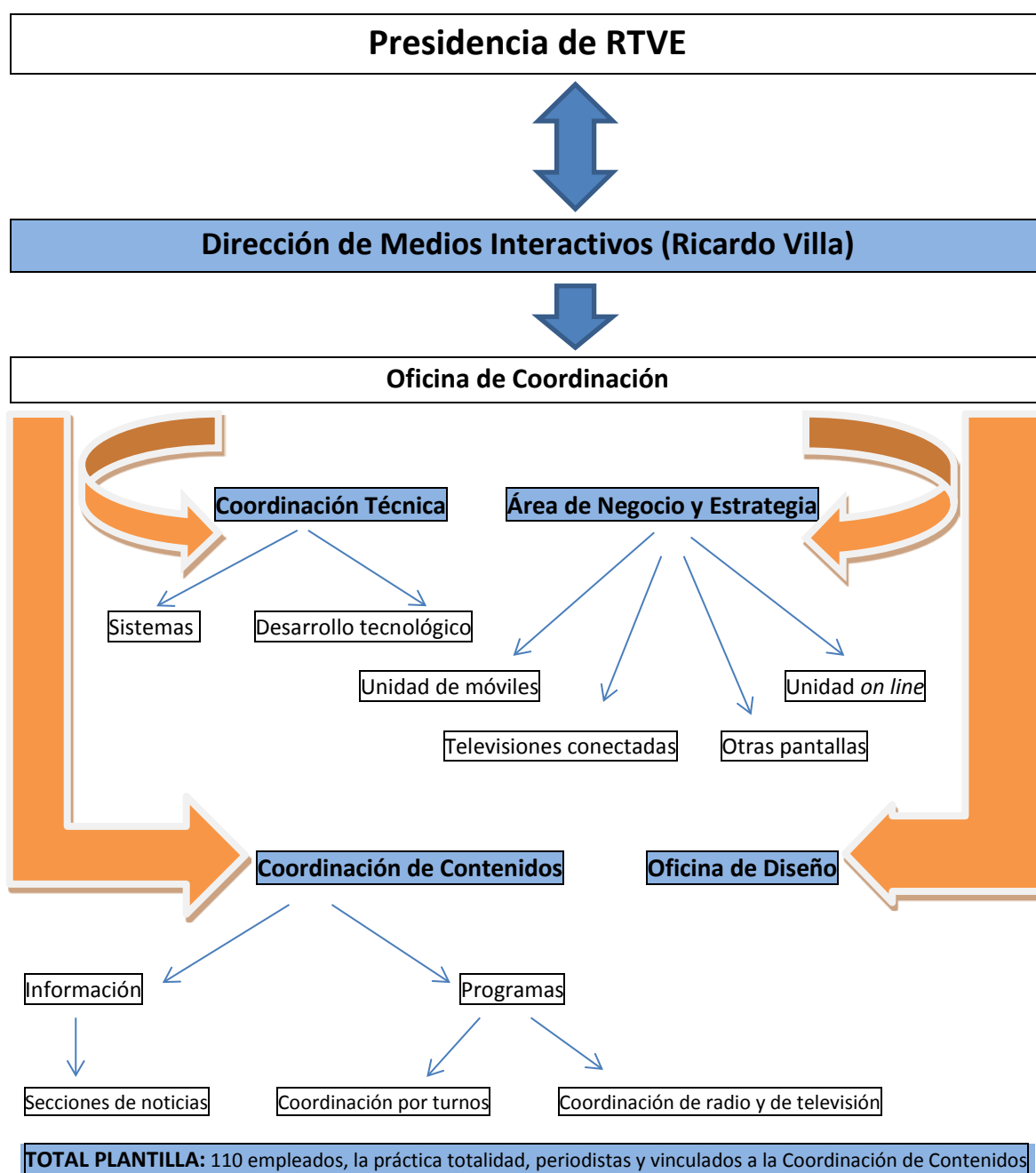
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos procedentes de las entrevistas practicadas a los directivos de las divisiones *on line*, 2012

Gráfico 77: Organigrama operativo de la división *on line* de La Sexta



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos procedentes de las entrevistas practicadas a los directivos de las divisiones *on line*, 2012

Gráfico 78: Organigrama operativo de la división *on line* de RTVE



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos procedentes de las entrevistas practicadas a los directivos de las divisiones *on line*, 2012

Con respecto al proceso de toma de decisiones y los turnos de trabajo en las respectivas divisiones *on line*, las respuestas fueron:

- En el caso de **Antena 3**, “el tema de los turnos es prioritario. No abarcamos la totalidad de las 24 horas, pero sí hay gente que se queda hasta las dos de la madrugada y luego enganchan compañeros hacia las 5 ó las 6 A. M. Obviamente, salvo haya un suceso extraordinario y especialmente relevante, la Web de A3 queda durante tres horas más o menos estática. Pero sí que

intentamos cubrir prácticamente las 24 horas. Incluso, en el momento en el que no hay turno, en el que no hay persona de turno, siempre hay gente de guardia. Tenemos un equipo 24 de 7, que está en la parte tecnológica, para posibles incidencias, además de periodistas 24 horas, por si hubiera un atentado, un terremoto u otro tipo de catástrofe. Disponemos de sistema de alarmas, de alertas, para poder identificar lo ocurrido. Este es el esquema de funcionamiento de la parte de contenidos.”.

- En **La Sexta**, “por lo que a mí respecta, me coordino básicamente con el jefe de contenidos, que tras departir con los redactores, evidentemente, viene a las reuniones con peticiones y sugerencias concretas. Juntos solemos planificar, más bien a medio plazo, por dónde va a ir nuestra oferta. Aunque luego, todas las decisiones de negocio, de contratos, y de partners y, en general, este tipo de situaciones y escenarios, son responsabilidad mía. Y, como no puede ser de otra forma, informo de ellas al director de Antena”.
- En el caso de **Mediaset**, “además de mi puesto de directora, hay un cargo de subdirectora, tres coordinadores y dos editores de portada, todos periodistas. También hay una coordinadora de participación. El equipo de participación engloba a todos aquéllos que gestionan contenido que tiene que ver con usuarios, que opinan, que concursan o que participan en un casting, por ejemplo. El área, si quieres, de interactividad. Donde hay una coordinadora con dos redactores”.
- En **RTVE**, Villa destacó “sobre el organigrama de esta división, yo soy el Director de Medios Interactivos y dependo del Presidente, y de mí cuelgan, digamos, las cuatro patas que te he descrito: Contenidos, desglosados en informativos y programas, Desarrollo tecnológico y diseño. En esta Casa se le da mucha importancia a los contenidos. En el escalafón, detrás de mí hay coordinadores. Dentro de Negocio, de la que se disgregó Venta de Publicidad, porque ya no la hay, obviamente. Entonces este negociado se ha enfocado más a Estrategia, de la que depende ahora la Unidad de Móviles, Televisiones conectadas y Otras Pantallas, como On-line, que también ha pasado a integrarse en este apartado del organigrama y a depender directamente de mí. También hay un jefe de mañana, otro de tarde y un tercero de noche. Luego, por debajo de ellos hay personal especializado, dentro de la zona de informativos, por secciones. Empezamos sin ellas, pero hemos vuelto a instaurarlas, después de dar a este asunto un sinfín de vueltas. Al final, la mejor fórmula depende de las especificidades y cualidades de la plantilla de la que dispongas”.

Se han presentado los organigramas y las secciones existentes en las divisiones *on line* televisivas objeto de estudio, ya que ambas cuestiones influirán de manera significativa en el éxito que puedan cosechar estos portales.

De la importancia de la inversión en personal y dedicación de presupuesto a la división *on line* de la BBC se hacían eco también Medina y Ojer (2011) cuando comentaban el siguiente desglose:

“<<Esta división contaba con 210 empleados. En 2005-2006, el gasto en contenidos ascendió a 83,2 millones de libras (91,02 millones de euros), a infraestructuras se destinaron 24 millones de libras (26,25 millones de euros) y 8,8 millones de libras (9,6 millones de euros) para distribución (Kiss, 2007). En 2009 el presupuesto anual para la página web ascendió a 145 millones de libras (157 millones de euros) (The Economist, 2009: 75, citado por Medina y Ojer, 2011: 90)>>”.

5.4.1.3 Resultados de la explotación de los recursos materiales y humanos de las divisiones *on line*

Como conclusión a los datos presentados, conviene destacar varias cuestiones:

- El número de empleados observado en el Ente Público es significativamente mayor si los comparamos con el resto de divisiones. No obstante, en el caso de RTVE.es todos los empleados contabilizados pertenecen a la plantilla (es decir este *website* no utiliza una fórmula mixta de contratación), por lo que la cifra final de trabajadores también es mayor si la comparamos con el resto de cadenas, que sólo incluyen en el recuento final el personal interno que se ubica en sus redacciones y no el personal externo que colabora en labores, sobre todo, de tipo técnico, de un modo habitual (es decir, la tabla incorpora el dato del personal interno, contratado en plantilla).
- La mayor parte del universo estudiado utiliza fórmulas mixtas de contratación en sus plantillas de trabajadores, con un mayor peso del personal interno. Se suele externalizar la parte técnica de la Web y contar con personal contratado para las redacciones *on line*.
- Todos los canales analizados destacaron la diferencia entre la parte de lanzamientos, para los cuales suelen subcontratar a personal adicional, - durante un periodo determinado-, del personal que habitualmente trabaja en la Web de las respectivas cadenas. Todo ello, de cara a mejorar la rentabilidad, señalan indirectamente los entrevistados.

Con respecto al perfil del empleado presente en las divisiones *on line* de las cadenas analizadas, se observa:

- En el caso de **Antena 3**, se trata fundamentalmente de periodistas jóvenes recién salidos de las universidades habituados al uso de las nuevas tecnologías, atestigua González Pacheco.

- En **La Sexta**, la división del personal responde más a criterios de especialización por contenidos. Algo similar a la figura del *product manager* en marketing, aclara Peña.
- En el caso de **Mediaset**, destaca la figura del periodista como perfil predominante, al que acompañan la figura del diseñador, y de la maquetadora. Se trata de un periodista acostumbrado a trabajar con textos, fotos y vídeos, asegura Bueno.
- En **RTVE**, Villa destacó que había dos áreas fundamentales en contenidos, que eran información y programas. “Estamos especializados, dentro de la zona de informativos, por secciones. Empezamos sin secciones y hemos vuelto a las secciones”.

Las líneas de trabajo presentadas a lo largo de este apartado nos han permitido acercarnos al estudio de los recursos humanos de las divisiones *on line* y a sus aspectos organizativos que incluyen el examen, principalmente, de los siguientes aspectos:

- la composición de la plantilla de sus entornos internautas, con mayor o menor peso de personal externo a la casa (o subcontratado) y personal interno
- el tipo de perfil de trabajador predominante en estas áreas departamentales
- los niveles de jerarquía y la relación existente entre los trabajadores pertenecientes a las estructuras *on line* de las cadenas objeto de estudio así como su distribución en las distintas secciones existentes

De este modo, se podrá comprender mejor su funcionamiento y sus estrategias de marketing operativo, descritas a continuación, en el contexto del ciberespacio. No se pudo conocer, por el contrario, el presupuesto que dedican los canales televisivos a sus divisiones *on line*.

5.4.2 Análisis de los contenidos: cartera de productos

Tal y como se presentó en el capítulo dedicado al marketing en la empresa televisiva, Nardello y Pratesi (2007: 28) hablan del producto en el sector audiovisual como la programación televisiva junto con los respectivos programas. El producto es el eje fundamental sobre el cual debe girar la estrategia de marketing ya que se trata del elemento que los conglomerados empresariales entregan a los consumidores con el objetivo de conseguir su satisfacción. En este caso, el producto se sitúa dentro del sector audiovisual *on line* y se refiere a la configuración de la oferta de contenidos en los portales Web estudiados.

El consumidor-espectador, a cambio del consumo de los distintos programas que configuran la parrilla *on line* de estos *websites*, entrega, fundamentalmente, su tiempo

y su exposición a las inserciones publicitarias que es lo que sustenta este tipo de intercambio.

La decisión de la composición de una oferta adecuada de contenidos se convierte en una pieza clave para los grupos audiovisuales de cara a conseguir el éxito de audiencia, tan codiciado por los distintos canales televisivos. Pero a esta cartera de productos audiovisuales se suman otros aspectos en el terreno digital que inciden en la valoración global de la prestación del servicio audiovisual *on line*. Entre ellos, se sitúa la facilidad en la navegación por el portal Web y su robustez técnica (ausencia de errores en la emisión o calidad en la transmisión); las posibilidades de personalización y participación en el mismo y, finalmente, el consumo de publicidad que hay que realizar para poder disfrutar de los contenidos ofertados. Factores todos ponderados por el usuario en este tipo de intercambio y recogidos en la plantilla *ad hoc* creada para examinar la configuración de la oferta de estos portales audiovisuales.

Los grupos televisivos antes de decidir la composición de su cartera de productos en el ciberespacio consideran, lógicamente, cómo ha de ser la explotación y rentabilización de los contenidos a lo largo de todo el canal distributivo; sopesando las diversas ventanas de amortización de contenidos contempladas en el resto de canales. Fruto de estas decisiones nos encontramos, en el proceso de observación acometido, con algunos programas para los cuales los encargados del diseño de la estrategia de contenidos no han considerado oportuno el pago de los derechos de emisión en el contexto internauta (se entiende que bajo una premisa de obtención de un buen retorno de la inversión en el entorno *on line*).

Otra decisión de carácter estratégico en este contexto productivo es aquella que pasa por decidir qué contenidos se van a ofrecer bajo una fórmula de pago y su justificación de cara al cliente. El internauta debe entender el valor adicional que poseen esos contenidos y que les hace ser merecedores de un pago monetario por su consumo. Este tema sigue sin contar con una respuesta unánime por parte de los principales directivos del sector, a tenor de las respuestas que los mismos ofrecieron sobre este asunto. De hecho, la monetización de los contenidos irrumpe como uno de los retos futuros pendientes de abordaje en esta parcela.

Se trata de una disyuntiva que también ha sido planteada, por no pocos autores, en el contexto internacional y que se recoge en el segundo apartado de este capítulo (4.2). De hecho, si hacemos un breve repaso de las principales líneas de actuación de otros portales internacionales reconocidos, -antes de abordar los *websites* objeto de estudio-, se comprueba cómo por ejemplo, en el caso del canal público BBC y a través del servicio iPlayer, los británicos pueden descargar gratuitamente programas de la BBC mientras que el público internacional ha de pagar por este servicio.

Han estudiado esta amortización de contenidos y los límites a su estrategia expansiva Medina y Ojer (2011), que señalan cómo este sistema de archivos ha tenido un gran impacto en otros organismos públicos como RTVE. Por un lado, permite el acceso a un contenido de valor histórico y, por otro, genera una nueva fuente de ingresos, que revertirán en la producción de programas (Medina y Ojer, 2011: 89).

En una línea similar de pensamiento se mostraba Ricardo Villa (RTVE) cuando se le preguntó por este asunto, al constatar su atracción por la inclusión en el portal Web español de alguna fórmula de pago, -no directo por parte del usuario-, pero sí mediante la utilización de alguna plataforma diseñada a tal efecto.

En la plantilla de observación del bloque de contenidos se examinan los siguientes indicadores:

- contenidos en directo
- contenidos a la carta (que están en antena y también los que están fuera de la parrilla tradicional actual)
- contenidos específicos para la Web
- contenidos de pago

En último lugar, se evalúa, la inmediatez de los conglomerados mediáticos en suministrar esos contenidos a los potenciales internautas, una vez estos son emitidos en televisión.

5.4.2.1 Valoración del sector de la parte de contenidos

Con el objetivo de conocer el peso otorgado por los dirigentes de las respectivas Web a los contenidos audiovisuales en sus distintas vertientes (directo, a la carta, de pago, específicos) se les formularon las siguientes preguntas:

¿En qué géneros fundamentan su oferta Web principalmente?

¿Cuáles son las diferencias con respecto a los programas en las ondas si las hay?

¿Crean contenidos específicos para la Web?

¿Ofrecen contenidos de pago en su página Web?, ¿Cuáles?, ¿Creen que hay demanda para este tipo de contenidos en la actualidad?, ¿de algún género en particular?

¿Hay una mayor apuesta por contenidos en directo o por contenidos en diferido a través del portal Web?, ¿Por qué?

¿Cuáles son las principales líneas de trabajo o estrategias que quieren llevar a cabo en lo que a contenidos se refiere a través de su portal web?

Los directivos que fueron consultados en julio de 2012, respondieron a las preguntas formuladas de la siguiente manera.

En el caso de RTVE, Villa decía:

- “Nuestra oferta Web está sustentada en los informativos, sin descuidar las series u otros programas de radio y TV. Y también contenidos específicos para los mismos (un blog en “Amar en tiempos revueltos”, o un reportaje sobre los peinados de esa serie). Pero que sean piezas adaptadas a la Web. Es difícil hablar de porcentajes de contenidos específicos en Web, pero en la portada de noticias es más que significativo.
- Por ejemplo, En Portada, trabajamos con material pensado para la tele, pero al mismo tiempo, con contenidos concretos pensados sólo para la Web. Dicho de otro modo. Si el equipo de este espacio televisivo se va a Uganda, el rodaje de los profesionales que se desplazan hasta allí piensan, de forma paralela y constante, también en las necesidades que les reclamamos para la Web. Del estilo de realizar pequeñas piezas y entrevistas concretas; atender aspectos para difundir vía Twitter o se ocupan de avanzar un tipo de contenido mucho más profundo para la Web, porque el programa tiene 50 minutos y en la Web se puede acumular mucho más material. Desde reportajes a entrevistas con mucha mayor extensión y matices.
- No disponemos de contenidos de pago, pero creo que sí puede haber demanda para este tipo de contenidos, en especial y para esta casa, en materia de informativos. Quizás no de pago individual, sino a plataformas. Hay que experimentar.
- Con respecto a contenidos en directo o en diferido, el directo es muy importante aunque somos las dos cosas, por ello ofrecemos las dos opciones a la carta. Al principio creíamos que la clave era el servicio a la carta y ahora creo que la panacea es elegir. El directo es esencial. A lo mejor no para el adolescente, pero sí para otros usuarios que aunque sean minoritarios son muy fieles. Igual pasa con Clan y el público infantil aunque no ofrezca emisiones en directo este canal. Funcionan ambas. Los directos han cobrado fuerza y aunque pensábamos que eran residuales, lo cierto es que funcionan fenomenal. La opción a la carta es un alma que te diferencia radical y absolutamente.
- Con respecto a las estrategias a desarrollar en la parte de contenidos, para mí la clave es generar un lenguaje propio de la Web. Entender la necesidad de hacer programas específicos para la Web. Nuestra fijación en este terreno son los documentales o docu-webs, ya que se trata de información, el punto fuerte de la casa. Hacer programas específicos para la Web a los que se les pueda sacar rentabilidad mediante publicidad o de otra manera. (Por ejemplo La Nube, el programa de La 2, en el que promocionamos que “continúa luego en

la Web”. Es un experimento, funciona menos que en la televisión, pero resulta positivo).”

En el caso de **Antena 3**, González Pacheco, decía:

- “Nuestra oferta web se fundamenta en los mismos contenidos y géneros que los de las ondas.
- Tenemos muchos contenidos específicos. El 70 por ciento viene de la tele y de la radio y el 30 por ciento restante es el que generamos nosotros. Tenemos Celebrities que es un portal vertical exclusivo nuestro, por ejemplo, o “Se estrena” que sigue la misma pauta. Se suma Megatrix y el Sótano, un agregador en el que debemos tener en la actualidad unas 30 series on line que no están en TV. También disponemos de vídeo-encuentros; juegos (como el creado para Hispania, con más de 300.000 jugadores registrados); los mejores momentos o resúmenes; entrevistas con los actores o; una guía interactiva como la desarrollada para la serie Gran Hotel (infografía que contiene la relación de todos los personajes y que se puede descargar en PDF).
- Con respecto a los contenidos de pago, tenemos preestrenos de algunas series porque de cine no tenemos derechos. Se ofrecen 36 horas antes de la emisión en televisión a un precio de 1.20 euros, mediante sistema de SMS o PayPal.
- Que sean o no de pago depende también del fenómeno fans, El Internado, o El Barco tienen buena respuesta, y otras del catálogo antiguo (es decir que ya no están en emisión) también se incluyen algunas en un contenedor de pago, como Física y Química o el Doctor Mateo.
- Con respecto a contenidos en directo o en diferido. Es el doble. Es decir, lo importante en Internet es el catch-up, de ahí la importancia del diferido. También cuando hay contenidos premium hay muy buena respuesta, como ocurre en Fórmula Uno. Se puede decir que el catch-up es el 90 por ciento del consumo en la Web, pero cuando hay un contenido como el de la Fórmula Uno, el potencial es enorme, y se impulsa mediante una serie de medidas (me muestra una campaña de Vodafone y me indica que se trata de un anunciante muy potente). En el momento en el que se corta la publicidad en televisión, surge una doble pantalla y se bifurca la imagen. Entonces, en Internet, retiramos la publicidad de la televisión y metemos, a través de un mecanismo con un desarrollo muy costoso, anuncios diferenciados. Apostamos por ello porque el anunciante de la televisión paga por la campaña en ese medio. Puede pagarnos por el anuncio en televisión 300.000 euros y si le pedimos algo más por la Web, apenas nos ofrecerá otros 10.000 más. Para subsanar esto y elevar la capacidad de ingresos, hemos sido capaces de encontrar anunciantes distintos, tipo Play Station, como en este caso, de Sony, que no tiene campaña en televisión y al que le interesa el medio on line. Nos funciona bien así, ya que cerramos emisiones concretas de anuncios.

- Las estrategias o líneas de trabajo van encaminadas a tener más producción propia, que resulte atractiva, de calidad, de alta definición que no haya problemas de buffering (carga), y que se pueda mejorar la experiencia del usuario, la interacción con las redes sociales. Más contenidos y mejor producción.
- Tenemos gran cantidad de contenidos colgados, cuando hace dos años y medio se hizo la renovación de la Web, creo recordar que había alrededor de 300.000 horas. En RTVE, han digitalizado su archivo desde 1953, con lo cual han digitalizado un archivo histórico de millones de horas”.

En el caso de [Mediaset](#) (Telecinco y Cuatro), Ana Bueno señalaba con respecto al portal que dirige:

- “Nuestra apuesta es más de entretenimiento que de informativos. En informativos hay muchísima competencia y en nuestro caso, damos preferencia al entretenimiento.
- Se paga sólo por los preestrenos. Es una pena que haya gente que a pesar de ser gratis los contenidos en nuestra Web, opte por verlos en portales piratas.
- Con respecto a los contenidos en directo o en diferido, los acontecimientos en directo en paralelo a la TV, han sido extraordinarios. La oferta Web y la de la TV, no es para públicos distintos. Solo en algunos casos se trata de públicos diferenciados, como por ejemplo gente de fuera de España que acude a ver “Sálvame” a la Web. También es destacable el uso de la segunda pantalla o second screen (por ejemplo, si se juegan dos partidos a la vez en la Eurocopa o en Roland Garros). En definitiva es un más un complemento que un sustituto aunque en ocasiones sea un reemplazo. Si lo consumes en tren donde no hay posibilidad de consumo en TV, se incorporan nuevos usuarios a la Web (por ejemplo en el canal infantil Boing).
- Sobre contenidos específicos para web no es que resulten minoritarios, es algo complejo. Ahora, sin ir más lejos, todo ello está enfocado a la Eurocopa. De hecho, no está en función de algún contenido concreto de la televisión, sino con un acontecimiento excepcional. Y con él hacemos contenido extra. En cualquier caso, está todo relacionado con la televisión. Luego, además, hemos tenido dos series de producción propia que han sido Becarios y Sexo en Chueca, que ofrecían contenido totalmente propio e independiente, que no tenía nada que ver con la televisión. Funcionan relativamente bien. Pero sigue habiendo mucha distancia con las producciones televisivas.
- Ofertamos muchos contenidos, legales, para aquellos públicos,- por ejemplo jóvenes-, acostumbrados a un consumo a la carta, cuando quieren, sin horarios, que quieren descargarse o consumir en streaming cualquier serie”.

En el caso de [la Sexta](#), Alfredo Peña respondía que:

- “Prima el entretenimiento y en menor medida, los deportes.
- Es un reflejo de nuestra matriz televisiva.
- Existen algunas ofertas diferenciales, como los documentales, disponemos de una gran oferta de este género en las ondas y en la Web, a través del canal Xplora (fue el primer canal en España en el que más del 90 por ciento de su programación tenía derechos para la Web, tanto para directos como para vídeo bajo demanda).
- Con respecto a los contenidos específicos para la Web, son más bien modestos. Disponemos de vídeos extra de algunos programas, entrevistas con presentadores,- por ejemplo ahora tenemos una Jordi Évole, exclusiva para la Web-, algunas presentaciones especiales, fruto de cubrir ruedas de prensa,....
- No disponemos de contenidos de pago (no creo que haya demasiado hueco para ellos y si lo hubiera podría ser para eventos deportivos o cine, pero tengo dudas de que les fuese bien)”.

A continuación se exponen los resultados fruto de las observaciones realizadas sobre las páginas Web estudiadas, teniendo en cuenta los parámetros incluidos para el análisis de la parte de contenidos.

5.4.2.2 Examen de la tipología de los contenidos audiovisuales presentes en los *websites*

A través de un proceso de observación se ha procedido al examen de los contenidos audiovisuales que aparecen en los portales analizados, diferenciando entre los contenidos que emiten los distintos canales televisivos en directo; los que ponen a disposición del usuario en forma de consumo a la carta y los que se emiten en exclusiva en la Web. Finalmente, se evalúa si la oferta audiovisual *on line* posee contenidos de pago o no, tal y como refleja el recorte procedente de la tabla de análisis creada para esta investigación.

Tabla 18: Recorte de la parte de contenidos de la rejilla de análisis propuesta para el proceso de observación de los *websites* de las principales cadenas de TV generalista

Contenidos	
TV en directo: canales disponibles (*con tiempos de emisión completos o prácticamente completos)	
TV a la carta	Programas en antena
	Programas fuera de parrilla
Contenidos audiovisuales específicos para la Web	
Contenidos pago	
Inmediatez en ofrecer en la Web los contenidos emitidos en TV (media de las observaciones)	

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados obtenidos se puede destacar, en primer lugar, la amplia cartera de contenidos ofrecidos por el Ente Público en su página Web.

En la parte de emisiones en directo, el citado portal ofrece los contenidos en directo de cuatro de sus canales, aunque no el cien por cien de su parrilla *off line* ya que, en algunas de esas emisiones, especialmente de la “2”, no han adquirido los derechos para emitir algunos de estos contenidos en directo y en Internet (y así lo señalan al entrar a consumir este tipo de productos en directo); una constante en el caso de los documentales.

Los otros canales pertenecientes a la corporación pública emiten a través de la Web prácticamente la totalidad de sus emisiones en directo. Es el caso de “La 1”, buque insignia del Ente Público pero, también, de los canales temáticos pertenecientes a esta corporación, entre los que se incluyen, el Canal 24 Horas, Teledporte, 24 + y alguna señal adicional como la de la Champions League (28 de mayo de 2015) o Canadá 2015 (10 de junio de 2015, ofrecen los partidos del mundial femenino de fútbol).

Respecto al Canal 24 +, creado específicamente para la Web, éste contiene la señal del Canal 24 H, pero se incorporan otras emisiones televisivas, como la procedente del Congreso de los diputados; la del Pleno del Senado si es el caso; o, en momentos concretos, la señal de cámara utilizada para emitir otro tipo de contenidos adicionales. Un ejemplo de este último caso es la rueda de prensa de Ada Colau el 28 de mayo de 2015 a las 13:27 horas. En el propio portal se hacen eco de que en la Web “24+” ofrecen cinco señales simultáneas, con el ánimo de mostrar toda la actualidad al usuario. Al observar las emisiones disponibles en 24+, no se visualizaron tantas emisiones pero sí la señal del canal 24 H y alguna más, como la rueda de prensa comentada anteriormente o la señal de la institución multilateral, OCDE¹⁰⁵. El canal infantil Clan también tiene presencia en el portal de RTVE aunque no cuenta con emisiones en directo para el mismo. Una cuestión lógica, ya que el público al cual se dirige no valora las emisiones en directo, sino más bien el consumo a la carta de sus programas favoritos, que es lo que ofrecen, precisamente, en esta página dedicada al público infantil.

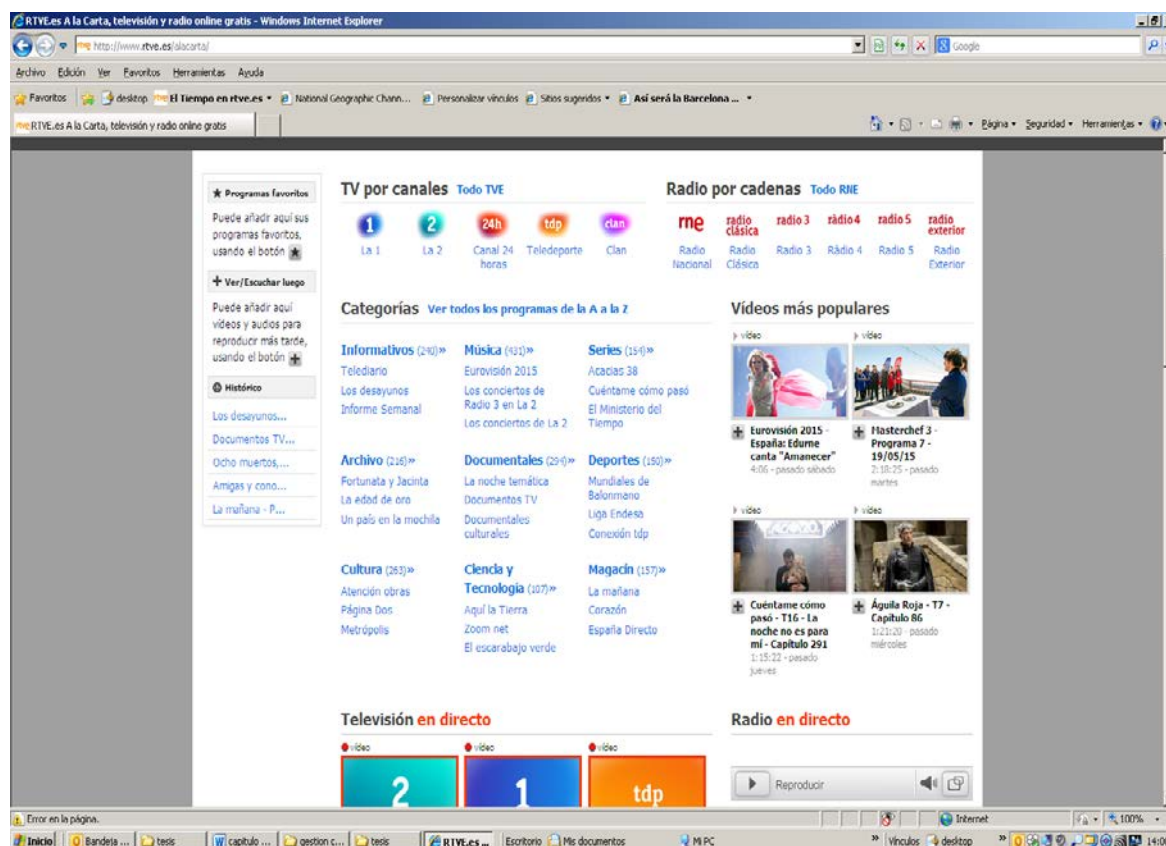
Cuando se le preguntó a Ricardo Villa por la importancia de los contenidos en directo a través del *website*, éste comentó que cada vez les están otorgando una mayor importancia a las emisiones en directo, aun cuando se sabe que la opción preferida por el internauta es el consumo a la carta. En cualquier caso, no debemos olvidar que, de los canales analizados en esta tesis doctoral, RTVE posee una vocación de servicio público que se plasma en su preocupación por ofrecer una información actualizada de un modo constante a los ciudadanos (asunto menos prioritario para el resto de cadenas que están más enfocadas hacia el entretenimiento).

En la Web de **RTVE**, nos encontramos con la segunda opción examinada en la plantilla de análisis, referida a la parte de programas que pueden ser consumidos bajo la

¹⁰⁵ Extraído de: <http://www.rtve.es/noticias/mas-24/> consultado el 3 de Junio de 2015 a las 11:00 H.

fórmula *on demand*; es decir, cuando desee el consumidor. Estos contenidos se agrupan en la *home* bajo una pestaña denominada “A la carta”. Al entrar en este apartado nos encontramos con un volumen significativo de contenidos listos para ser consumidos por el usuario.

Ilustración 1: Pantallazo consumo “a la carta” de RTVE



Fuente: www.rtve.es¹⁰⁶

Este tipo de consumo se supone que es el más importante y significativo en el contexto *on line* ya que, como se explica en el capítulo dedicado a la demanda, la motivación que aparece en primer lugar, en el listado de motivos ofrecidos por los usuarios para conectarse a estas Webs pasa por ofrecer a los espectadores la posibilidad de ver todos aquellos programas que no pudieron contemplar en el momento de la emisión tradicional.

En RTVE a la carta, los contenidos aparecen reagrupados por géneros: informativos, series, música, documentales, cultura, ciencia y tecnología, deportes, magacín y archivo, como se puede ver en la Ilustración 1. Este portal presenta la posibilidad de búsqueda por el nombre del programa deseado en la pestaña denominada “ver todos los programas de la A a la Z”, aunque también se pueden buscar a través del canal en el que se emite el programa buscado en la emisión tradicional.

¹⁰⁶ Extraído de. <http://www.rtve.es/alacarta/> consultado el 26 de Mayo de 2015 a las 14:00 H.

En cualquier caso, se observa el gran volumen de contenidos y horas de programación ofrecidas a la carta por RTVE a los usuarios Web. Aparecen 240 programas distintos en el género informativo; 431 en la esfera musical (la mayor parte de la oferta pertenece a la radio); 154, en el apartado de las series; 216, en la parte del archivo (que se comentará de forma más detallada un poco más abajo); 294 documentales; 263 de cultura; 107 de ciencia y tecnología; 150 de deportes; y por último, 157 en la parte de magazines de la cadena. En la observación practicada otro día al azar (10 de junio de 2015) se incrementan muy ligeramente algunas de estas cifras (varía el género informativo con un programa más: 241; una más también en la parte de las series: 155; y dos más en la parte de archivo: 218 y en el área de deportes: 152. El resto no varía)

Todos los géneros citados incluyen, en su recuento, programas pertenecientes al medio radiofónico, a excepción de las series y los documentales que son exclusivas del medio televisivo. Para aclarar las cifras presentadas, por ejemplo y en el caso de las series (154), al entrar en esa página, se descubre que, dentro de cada una de ellas, aparecen todos los episodios de cada una de las respectivas temporadas emitidas en televisión. Es el caso de la serie actual “Águila Roja”, en la cual se engloban todos los capítulos emitidos de esta serie, pertenecientes a las siete temporadas, con una cifra total de 69 programas completos. Y ocurre lo mismo con el resto de series colgadas en la Web, llegando a los 1707 programas, en la telenovela “Amar en tiempos revueltos”. Esto nos da una idea del amplio volumen de material audiovisual puesto por RTVE a disposición de los usuarios.

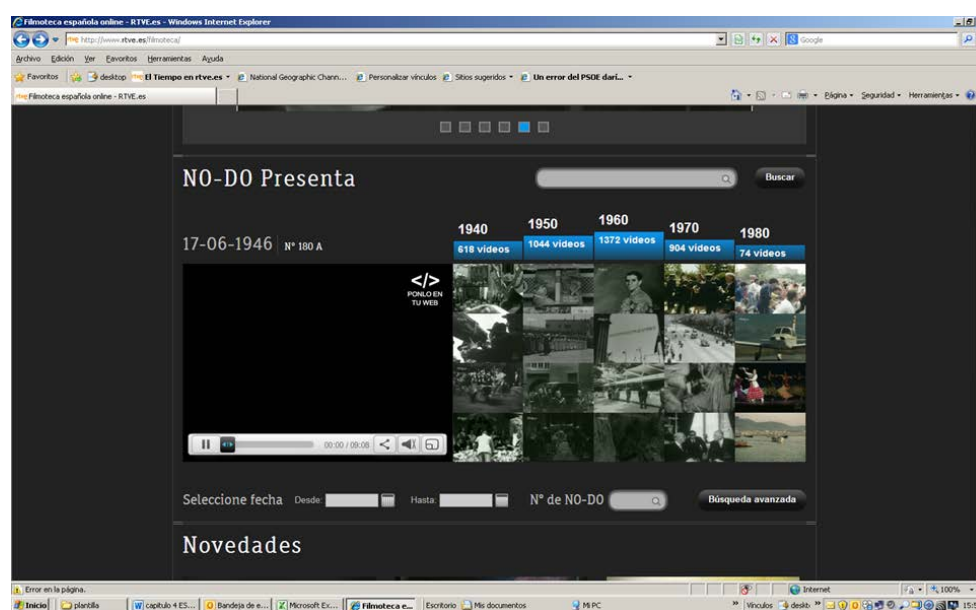
Finalmente, en este bloque se suman los contenidos audiovisuales que ya no tienen cabida en la televisión tradicional pero sí en esta especie de “videoclub *on line*”. De esta forma, los contenidos que ya no se emiten en el canal *off line*, se encuentran listos para el consumo dentro de RTVE.es. Este tipo de programas se indexan en la sección denominada “Archivo”. En RTVE, este contenedor es especialmente significativo, ya que se trata del primer canal que emitió en nuestro país y cuenta con una despensa muy extensa en este sentido.

Además, a la hora de diseñar la estrategia de producto en la Web, los responsables de este portal han considerado oportuno, la inclusión de los programas de aquella primera etapa televisiva en el *website*. Para ello, se ha llevado a cabo un proceso de digitalización importante que ha permitido ofrecer este tipo de contenidos a aquellos segmentos interesados en consumirlos.

En este bloque de contenidos se aglutinan la mayor parte de los programas emitidos por el Ente Público en su etapa de monopolio televisivo y se presentan en el portal de RTVE agrupados en distintos espacios y bajo las siguientes nomenclaturas: “Portada, A la carta, Filmoteca/NO-DO, Temáticas, Series, Veranos azules y Arxiu Catalunya”. Dentro de algunos de ellos nos encontramos con un desplegable que facilita la búsqueda en esta especie de baúl audiovisual. Es el caso de la Filmoteca / NO-DO, por

ejemplo. Al pulsar sobre ella se permite el acceso a películas (aparecen dos películas, ambas del año 1929), cortos (también aparecen dos del año 1929 y 1930) y documentales (cuatro programas), además de a un amplio número de vídeos clasificados por años, tal y como se observa en Ilustración 2. De hecho, en este portal, destacan que se trata del mayor fondo histórico audiovisual de España con más de 700 horas y 4.000 vídeos de la Filmoteca en RTVE.es. Con todos ellos, RTVE ha incrementado de manera importante el vasto número de horas de programación disponibles para el usuario.

Ilustración 2: Pantallazo de la parte de la Filmoteca del archivo del portal de RTVE



Fuente: www.rtve.es¹⁰⁷

Para terminar, queda pendiente el examen de los contenidos audiovisuales realizados específicamente para el entorno Web. Aunque, a priori, esto parece algo fácil de identificar, lo cierto es que poder discernir los contenidos ofrecidos solo en la Web (exclusivos del entorno *on line*) de aquellos que han sido emitidos previamente en televisión, es una labor compleja. En ocasiones, este tipo de contenidos aparecen destacados dentro de la *home* como “contenido exclusivo para la Web” o con algún mensaje de ese tipo, pero no siempre es así. Y en esta labor de observación, son a este tipo de contenidos a los que se les va a prestar atención; es decir, a los que aparecen destacados en la *home* de inicio (dado que el examen de toda la información contenida dentro de la Web principal sería imposible). No obstante, se tiene constancia de que las Webs analizadas poseen contenidos que se emiten solo en la Web y que no aparecen destacados en sus páginas de inicio; posiblemente porque este tipo de material no se dirige a un público masivo y porque son contenidos que no poseen un carácter “actual” que les haga ser merecedores de un hueco en los escaparates (*home*

¹⁰⁷ Extraído de: <http://www.rtve.es/filmoteca/> el 10 de junio de 2015 a las 16:00 horas.

de inicio) de estos portales televisivos. Es el caso, por ejemplo de los *Webdocs* de RTVE.es, o las *Webseries* del Sótano de Atresmedia.

En cualquier caso, la creación de contenidos propios para el contexto internauta aparece como otro reto pendiente para estos contenedores audiovisuales digitales, si tenemos en cuenta las respuestas ofrecidas por los directivos consultados.

No es habitual encontrarse, en las respectivas páginas de inicio de las Webs observadas, con contenidos diseñados en exclusiva para los cibernautas. Más bien, lo que aparecen son pequeñas piezas, extraídas del material audiovisual bruto, procedentes de las diversas grabaciones realizadas para la generación de los programas de estos canales. Se trata de un material con menor trascendencia para un público masivo y, por tanto, no tan útil para emisiones televisivas, pero que sí tiene cabida en la parte de la Web dedicada a la serie de turno. Se trata de material apropiado para satisfacer los deseos y demandas de los fans de la misma.

Así, nos encontramos, por ejemplo, el 28 de mayo de 2015, con tres contenidos exclusivos para el portal de RTVE que se describen a continuación.

Tal y como se observa en la parte de la derecha de la Ilustración 3, aparece una guía interactiva de “Águila Roja” en la *home* de RTVE¹⁰⁸. En ella, se presentan diversos espacios como los “mejores momentos”; “perlas Satur”; “acción en estado puro”; “gana un guion” o “detrás de las cámaras”.

Se muestra también, en la página de inicio de este mismo canal, un vídeo de 2 minutos y 48 segundos generado con motivo de la celebración del 50 aniversario de la Orquesta Sinfónica RTVE. Es una pieza musical representada por el grupo coral, entremezclada con las felicitaciones procedentes de personal de la casa y, lógicamente, de músicos de la propia orquesta. Debajo del vídeo aparece el siguiente mensaje promocional: “Sigue la Gala Concierto en directo en La 2, Radio Clásica y RTVE.es a las 20.30 horas”.

En la parte de contenidos específicos para el *website*, nos encontramos, por último, en ese mismo día, con una pieza que muestra cómo se hizo el contenido “Cara Venezia”, perteneciente al programa “En Portada”. Al terminar el vídeo, de 2 minutos y 10 segundos, aparece un mensaje que recuerda que esos contenidos únicamente pueden ser vistos en la Web.

¹⁰⁸ Extraído de <http://www.rtve.es/television/aguila-roja/> el 28 de mayo de 2015 a las 15:30 horas.

Ilustración 3: Pantallazo de la zona de primer impacto de la home de RTVE (se observa la guía interactiva de “Águila Roja”)



Fuente: www.rtve.es¹⁰⁹

A este tipo de estrategias se refirió Ricardo Villa cuando se le preguntó por la importancia concedida a los contenidos diseñados específicamente para ser emitidos en el contexto *on line*, y reconoció que se trata de un tema crucial en la estrategia del Ente.

Finalmente y en relación a los contenidos de pago, en el *homesite* de RTVE no se ha observado la existencia de material audiovisual de este tipo; cuestión que se corrobora con la respuesta ofrecida por el director del portal público, Ricardo Villa, cuando se le interrogó sobre este asunto.

En la Web de Antena 3, -al examinar la parte de contenidos-, disponen de una pestaña, igualmente, para destacar la oferta de programas ofrecidos en directo por este canal televisivo. Al pulsar sobre ella, nos trasladamos a una página donde aparecen los programas que están siendo emitidos en directo a través de la plataforma *on line*. Desde que Antena 3 se fusionara con La Sexta, aparecen en esta Web la oferta de todos los canales agrupados bajo el nuevo paraguas mediático creado, Atresmedia. Así, nos encontramos, con las emisiones en directo de los canales: Antena 3, La Sexta, y Nova, en prácticamente todas sus emisiones (como excepción, hay algunos programas que no se emiten en directo, por ejemplo “Los Simpson” en Antena 3). Incluyen, en algunas ocasiones la señal en directo procedente de Neox, y otras de tipo informativo como la sesión de control en el Congreso o el Senado.

¹⁰⁹ Extraído de www.rtve.es el 28 de mayo de 2015 a las 15:40 horas.

Con respecto al portal de [La Sexta](#), cuenta exactamente, en la actualidad, con la misma oferta de contenidos en directo que Antena 3, ya que ambos canales confluyen en la misma plataforma de Atresmedia.

Si observamos la parte de contenidos denominados “A la carta”, proporcionada por Antena 3 y La Sexta, el consumo de este tipo de contenidos bajo demanda se engloba en la plataforma Web “Atresplayer”. Hace tiempo y antes de la fusión, este tipo de contenidos se agrupaban en una pestaña denominada “modo salón”, en el caso de Antena 3. También Telecinco, como se pondrá de manifiesto más adelante, engloba todos sus contenidos a la carta en una plataforma creada ad hoc, llamada “Mitele”. De esta forma, los usuarios que van en busca de este tipo de contenidos, tienen un acceso directo a los mismos a través de estas plataformas aglutinadoras de programas.

Al entrar en la parte de la Web que acoge el grueso de contenidos ofertados por los canales pertenecientes a Atresmedia, nos encontramos en la parte superior del sitio Web o zona de primer impacto (es decir, la más vista, que vendría a ser como la cabecera de un periódico) con los programas que se han emitido el día anterior; generalmente, en horario de *prime time*. Es el caso de la serie “Allí Abajo”, emitida el martes 25 de Mayo en Antena 3 y disponible el miércoles 27 de Mayo de 2015, junto con el programa recién estrenado en el mismo canal, “Al rincón de pensar” presentado por Risto Mejide y emitido el día anterior, pero en la franja de *late night*, que también aparece en la parte más visible del sitio Web. Debajo, se sitúa el programa “Pekín Express”, de Antena 3, que ha estrenado nueva temporada. Y, a su lado “Refugiados” de La Sexta, cuya emisión en la pantalla tradicional -en ambos casos-, fue el lunes 25 de Mayo (véase Ilustración 4).

En la observación del miércoles 10 de Junio realizada a las 17: 00 horas, destaca, igualmente la serie “Allí Abajo”; seguida del “El Hormiguero”, con la visita de Pablo Alborán; “El Intermedio” con la presencia de Susana Díaz; “El Secreto de puente viejo” y “Refugiados” en la zona de primer impacto. A través de la pestaña de “Atresplayer” también se puede acceder a la parte de consumos en directo.

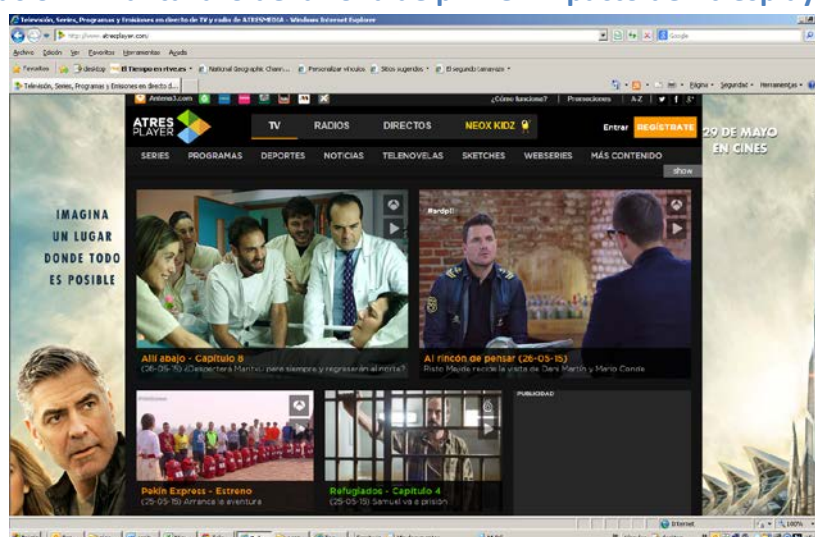
Del mismo modo, mediante esta plataforma, se permite el acceso a los contenidos de pago ofertados por el nuevo grupo audiovisual, resultado de la fusión de Antena 3 con La Sexta. Bajo esta fórmula de pago se ofrecen en el *website* los preestrenos de las series un día antes de su emisión en televisión. Cada preestreno se promociona en la Web, a un precio de 1.81 euros. De hecho, a los usuarios registrados se les manda un *e-mail* el día antes de la emisión de la serie de turno, con el siguiente mensaje promocional: “Disfruta ya del próximo capítulo. Adelántate a la TV por sólo 1.81 euros”, para fomentar la compra de los preestrenos. Recordemos que, en el momento en el cual se hizo la entrevista a González Pacheco (julio de 2012), el precio de este tipo de consumo era de 1.20 euros. También, se ofrecen *packs* de tres preestrenos, actualmente, por 4.49 euros; otros cinco, por 6.99 Euros y diez adicionales, por 11.99

euros. Las modalidades de desembolso, contempladas en Atresmedia, incluyen el pago a través del móvil (Vodafone y Movistar), con el sistema de pago Paypal y con la tarjeta de crédito. Por ejemplo, el miércoles 10 de Junio de 2015 aparece el siguiente mensaje: “Adelántate a la emisión con los preestrenos”, y aparece la serie “Sin identidad”; “El secreto de puente viejo” y “Amar es para siempre”.

Con respecto a los contenidos de pago, resulta coincidente la respuesta que sobre este asunto ofreció González Pacheco, cuando señaló que, en bajo este apartado, se ofrecen sólo preestrenos. No obstante, se ha comprobado que, en la actualidad, aparecen también otros contenidos de pago. Es el caso de algunos programas emitidos en el canal televisivo en temporadas pasadas, como el de “Salvados”. Si se desea adquirir, por ejemplo, el consumo de este material, el usuario ahora ha de pagar un precio de 1.81 euros, el mismo que para el consumo de los preestrenos. También se ofrece una opción de suscripción (“hazte Premium”), a cambio del pago de 2.69 euros. Todos los programas de este grupo audiovisual consultados en esta Web y pertenecientes a temporadas pasadas se ofrecen bajo esa misma fórmula de pago (Salvados, Pesadilla en la cocina, El intermedio, El hormiguero,...). Lo mismo ocurre con algunas TV *movies*, como la de “Adolfo Suárez” o “Historias robadas”, en consonancia con esta estrategia de precio único (1.81 euros por compra individual).

Por el contrario, el consumo de los programas emitidos en la temporada presente no conlleva retribución alguna. Se entiende que esta decisión responde a que, de esta manera, es decir, ofreciendo gratis los programas de la temporada actual, haya más gente dispuesta a consumirlos y esto provocará que se reenganchen, por tanto, a su consumo de manera habitual, bien en las ondas; bien, a través de la Red.

Ilustración 4: Pantallazo de la zona de primer impacto de Atresplayer.com



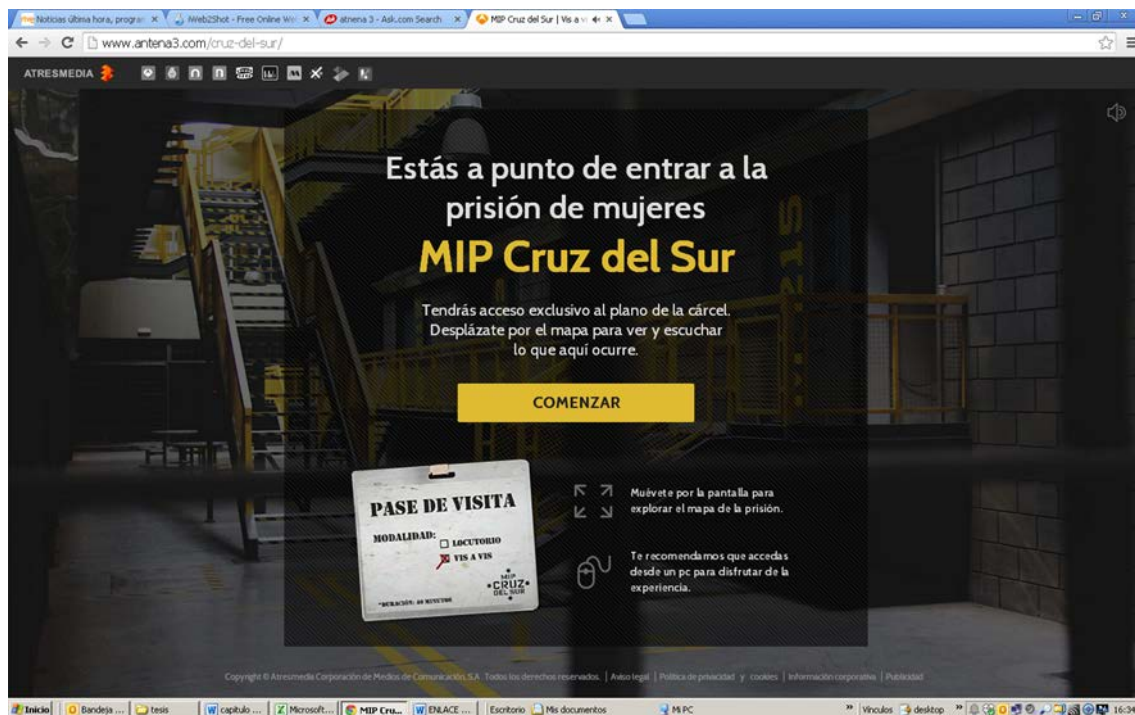
Fuente: www.Antena3.com¹¹⁰

¹¹⁰ Extraído de: <http://www.atresplayer.com/> el 27 de Mayo de 2015 a las 15:00 horas.

En el caso de **Antena 3**, con respecto al contenido específico para la Web, también se observan algunos elementos exclusivos de este entorno. Así, al pulsar sobre la parte que promociona la serie “Vis a vis”, se nos transporta a una pantalla que trata de colocar al internauta en el escenario de esta serie, con un titular que le indica al usuario que está a punto de entrar en la prisión de mujeres MIP Cruz del Sur (como se puede ver en la Ilustración 5, que muestra esa captura de pantalla). Al teclear en comenzar, el internauta se sitúa sobre un mapa de la prisión, en el cual aparecen los lugares emblemáticos de la serie, además de diversas fichas de las reclusas y otros recursos que posibilitan cierta interactividad al posicionarte sobre ellos¹¹¹.

Vemos que se trata, en este caso concreto, de un contenido generado para los usuarios del *website* en exclusiva. Este tipo de contenidos comienza, tal y como se ha puesto de manifiesto, a través de diversos ejemplos, a visualizarse en los distintos portales y se generan, se entiende, con el propósito de potenciar el fenómeno “fan” en las principales apuestas televisivas de las cadenas. De este modo, los canales pretenden conseguir el seguimiento de estos mismos contenidos por parte de los usuarios, ya sea en la Web o en la plataforma de emisión tradicional.

Ilustración 5: Pantallazo de la página creada para recrear el plano de la cárcel dónde se desarrolla la serie “Vis a vis”



Fuente: www.antena3.com¹¹²

¹¹¹ Extraído de: <http://www.antena3.com/cruz-del-sur/> el 28 de mayo de 2015 a las 16: 45 horas.

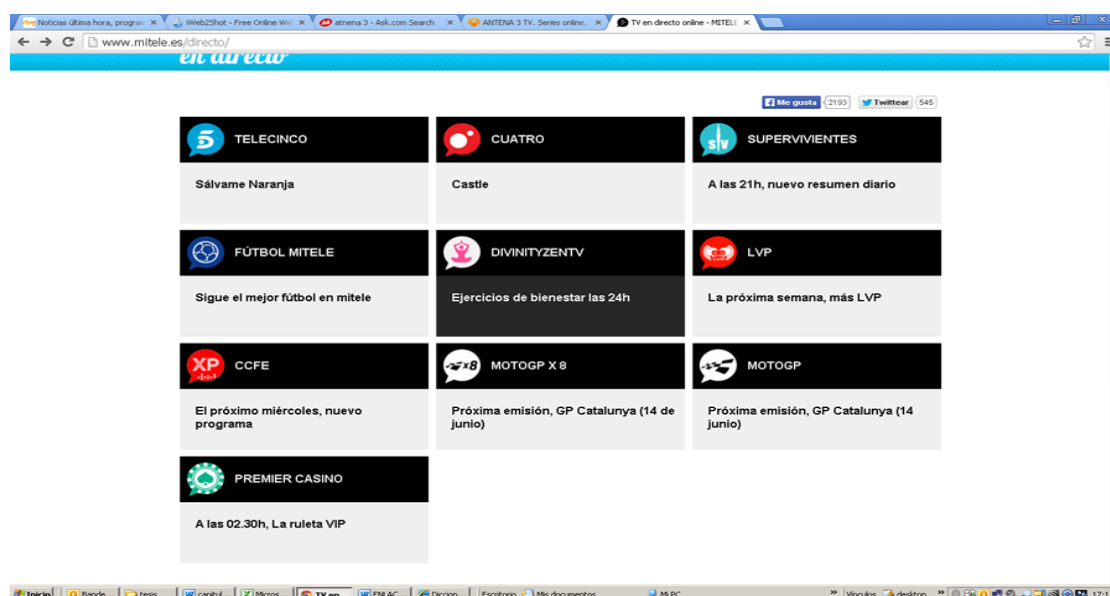
¹¹² Extraído de www.antena3.com el 27 de mayo de 2015 a las 16:30 horas.

En el caso de **Telecinco**, y en lo referente a la accesibilidad, al pulsar sobre la pestaña que lleva a los usuarios a los directos emitidos por la cadena, se abren dos opciones: un acceso al directo de Telecinco y otro al de Cuatro. Sin embargo, esta alternativa desaparece al tratar de acceder a otras cadenas pertenecientes al grupo Mediaset, como Divinity, Energy, Boing o FDF, que también ofrecen algunos contenidos en directo.

En cambio y, curiosamente, al entrar al apartado de emisiones en directo desde la Web de **Cuatro**, no se abren las dos opciones (proporcionadas desde el *website* de Telecinco) que permiten acudir a los directos de Cuatro y de Telecinco. En este portal, al tocar esa pestaña, sólo permite acudir a los directos de Cuatro.

Si se accede a estos *websites* (Telecinco o Cuatro) a través de la plataforma MiTele, se constata la incorporación de una pestaña que indica “directos”. Al pinchar en la misma, se accede a una oferta de contenidos en directo más amplia, perteneciente a los canales Telecinco, Cuatro y Divinityzentv (24 horas de ejercicios de bienestar) que ofrecen prácticamente la totalidad de sus emisiones a través de la Red. El resto de la oferta de contenidos en directo está conformada por emisiones de carácter esporádico; por ejemplo, MotoGP en Cataluña (próxima emisión el 14 de Junio de 2015) o Premier Casino a las 02:30 horas, tal y como se muestra en la Ilustración 6, que incluye la totalidad de la oferta de emisiones en directo. Se evidencia de este modo que el consumo en directo se promociona y destaca en casos de programas concretos, ubicados habitualmente en la parrilla de Telecinco.

Ilustración 6: Pantallazo de los directos de MiTele en Telecinco



Fuente: www.telecinco.es¹¹³

¹¹³ Extraído de: <http://www.mitele.es/directo/> consultado el 27 de Mayo de 2015 a las 17:10 horas.

En relación con el consumo a la carta proporcionado por el conglomerado mediático italiano Mediaset, los dirigentes de esta corporación audiovisual han optado por englobar a este tipo de contenidos en una plataforma, creada a tal efecto y tal y como se ha puesto de manifiesto anteriormente, para propiciar el consumo a la carta, denominada “MiTele”. Iniciativa que fue lanzada a finales de 2011 con el objetivo de aglutinar todos los contenidos pertenecientes a los distintos canales del grupo Mediaset. Se hacían eco de esta noticia en el diario El Economista, donde aparecía el siguiente titular: *“la división de servicios interactivos de Vértice 360 ha sido la encargada de desarrollar la plataforma de contenidos online de Mediaset, Mitele”*¹¹⁴. De esta forma, los internautas, que buscan en la Red directamente el consumo de algún producto audiovisual procedente de estos canales, encontrarán en la nueva plataforma un modo más fácil y rápido de encontrarlos.

En referencia a los contenidos de pago ofertados por este operador audiovisual, no aparecen series como en el caso de “Atresmedia” pero sí títulos de cine, como “Ágora”, “Lo imposible”, o “Tadeo Jones”, entre otros; todos ellos coproducidos por Telecinco Cinema. Con una estrategia de precios diferenciados, se solicita un pago de 2.42 euros por su consumo *on line*, si la operación es a través de SMS y de 1.95 euros si se hace el pago con tarjeta de crédito o Paypal.

Sobre los contenidos exclusivos para la plataforma *on line*, dentro del grupo Mediaset que integra a los portales de Cuatro y Telecinco, no se apreciaron este tipo de contenidos en ninguno de los portales este mismo día. Pero se ha mantenido la labor de observación en otros momentos y, sí se han encontrado en otras ocasiones este tipo de contenidos, como por ejemplo, el 12 de junio de 2015, cuando aparecía un pequeño vídeo de Samira, antes de su elección final. El vídeo de tan solo un minuto y medio consiste en que, antes de que Samira entrara en el plató de 'Mujeres y hombres' para tomar su decisión final, “la tronista habla en exclusiva”, recalcando, de este modo, que se trata de contenido exclusivo para la Web (12.06.15 | 16:53h).

También el 15 de junio de 2015 aparece en la *home page* de este canal televisivo, la promoción de un contenido específico del entorno *on line*. Se trata de la charla con el presentador Jesús Vázquez que tendrá lugar ese día a las ocho de la tarde y para el cual incentivan la participación con mensajes como este: “A partir de las 20.00 horas, charla con él en la cuenta de Facebook de 'La Voz'. ¡No te lo pierdas!”. Con lo cual, se comprueba que este canal también posee y destaca, en ocasiones, en su *home page*, los contenidos realizados específicamente para el entorno Web.

¹¹⁴ Extraído de EL Economista de Martes 6 de Diciembre de 2011 (pp.10).

Ilustración 7: Pantallazo Telecinco. Charla con Jesús Vázquez



Fuente: www.telecinco.es¹¹⁵

Por último, en este bloque dedicado a examinar los contenidos presentes en los portales estudiados, se aborda un factor crucial en el entorno Web, que es el tiempo que tardan los distintos canales en colgar en el portal los programas emitidos previamente en televisión. El indicador inmediatez posee su importancia, porque los usuarios, tal y como se refleja en la parte dedicada al estudio de la demanda de esta tesis, bucean en estos portales principalmente con el objetivo de ver los programas de televisión cuya emisión no pudieron seguir en la emisión tradicional.

Se ha elegido algún programa estándar y similar que se ofrezca en los canales examinados. Por ejemplo en el caso de RTVE se ha seleccionado “Los desayunos de TVE”; en Antena 3, “Espejo público”; en La Sexta “Al rojo vivo”; en Cuatro “Las mañanas de Cuatro” y, en Telecinco, hubo que recurrir al Informativo de primera hora de la mañana, dado que, “El programa de Ana Rosa” que guardaba mayor similitud con sus rivales de otras cadenas, sólo se emite en directo en la Web. A través del proceso de observación acometido, se descubrió que este programa no se ofrece en el citado portal, en modo de consumo a la carta, posteriormente. Se da por supuesto que Mediaset ha decidido no costear los derechos de emisión del mismo en Internet.

Los programas seleccionados para medir el tiempo que tardan las cadenas en ponerlos a disposición de los internautas fueron:

- En el caso de RTVE y con respecto a “los desayunos de TVE”, mediante el proceso de observación realizado el día 11 de Junio de 2015, se comprobó

¹¹⁵ Extraída de: <http://www.telecinco.es> el 15 de junio de 2015 a las 10:50 horas.

cómo este programa que se emite en televisión de 08:30 a 10:05H se colgó en la Web a las 13:00 horas mismo día. El 16 de Junio se volvió comprobar y se colgó a las 13:11 horas el citado programa. Es decir, unas tres horas después de su emisión en TV, se ofrece en la Web el citado contenido.

- **Antena 3**, con su programa “Espejo público” y cuya emisión tradicional tiene lugar entre las 08:45 y las 12:20 horas, se ofrecía a los cibernautas el mismo día (11 de Junio de 2015) a las 13:00 horas. El 16 de Junio se colgó dicho programa a las 13:12 horas. En definitiva, menos de una hora después de su emisión televisiva, este programa es llevado a la Web.
- **Telecinco**, a las 11:15 horas ya ponía a disposición de los usuarios el informativo emitido este mismo día a las 08:54 horas. El 16 de Junio, en otra observación y tan solo una hora después de su emisión, el informativo matinal ya estaba colgado en la Web, igualmente. Con lo cual, entre una y dos horas después, esta cadena ofrece el programa elegido en su *website*. En el caso de este programa, se aprecia que no aparece el día de emisión de ese contenido, cuestión que dificulta la búsqueda de contenidos en el caso de que el internauta quisiera buscar este contenido teniendo en cuenta el día de su emisión.
- En el caso de **Cuatro**, se observa al entrar en la Web de “Las mañanas de Cuatro”, que en los programas que van colgando a la carta, al lado del día que se ha emitido figura también la hora en que han colgado ese programa en la Web. Nos encontramos con una especie de histórico del parámetro que se está evaluando en esta parte de la investigación. Por ejemplo, en el día 10 de junio de 2015, el citado contenido se puso a disposición del público a las 18: 31 horas. En cambio el 9 de junio y el 8 de junio se ofrecía a las 15:12 horas y 15:07 horas, respectivamente. De esta manera, se comprueba que este programa diario, que se emite en directo entre las 12:20 y 14:10 horas, de manera más habitual, se cuelga en la Web poco después de su emisión, en torno a una hora después, aunque se constata como hay algunos días que se ha ofrecido más tarde (en torno a tres horas después de su emisión televisiva).
- En el caso de **La Sexta**, se ha procedido a comprobar el tiempo que tardan en ofrecer el programa de “Al rojo vivo” en la Web. Fruto de esta labor, el 15 de junio de 2015 se corrobora que este programa se ofrecía en el *website* a las 15:15 horas de ese mismo día, menos de una hora después de su emisión televisiva.

La distribución del espacio en la *home* de los respectivos portales ocupado por los distintos géneros (especialmente la evaluación de si predomina el informativo u otros más relacionados con la motivación de entretenimiento); el equilibrio observado entre las imágenes y el texto; la diagramación o composición de la *home* de los distintos portales; los colores corporativos o tipos de letra utilizados -entre otros aspectos-, son

asuntos que se abordan en el apartado dedicado al análisis del diseño de estas páginas Web.

5.4.3 Herramientas de interactividad y comunidad

Dentro de esta parte, se evaluarán las principales estrategias puestas en marcha por los distintos conglomerados mediáticos, con el objetivo de incentivar la participación del espectador en el contexto *on line*. Se examinará también, en cada caso, las opciones interactivas reales brindadas por los portales analizados. Asimismo, se dará cuenta de las tácticas que han desplegado los distintos *websites* con el ánimo de generar una comunidad en torno a su Web y de provocar altas tasas de fidelización. Finalmente, se profundizará en las medidas brindadas al usuario por estos portales con la intención de que éste sienta que posee opciones de control sobre él mismo, a través de las opciones de mejora, tanto en la navegación como en el consumo, relativas a la parte de personalización.

El concepto de interactividad es, sin duda, un término complejo que requiere de una serie de aclaraciones previas para poder acotarlo y comprender su significado. En el ámbito de los *mass media*, la interactividad se ha presentado tradicionalmente como un espejismo o una especie de “Santo Grial” deseado por todos los participantes en este intercambio; es decir, tanto por emisores como por receptores. Pero cuando se comienza a profundizar en su significado, se descubren opiniones dispares hacia el propio término. Nos encontramos, en el seno de la comunidad científica, con algunas posiciones muy críticas, recogidas -buena parte de ellas-, en el artículo publicado por Israel Márquez en 2014 en la Revista Cibercomunicación. A lo largo de sus páginas, este autor nos presenta las principales invectivas vertidas contra la utilización actual de este término, así como las bondades atribuidas al mismo.

Entre los autores poco entusiastas con la línea que ensalza el poder de la interactividad emergen las palabras de Bauman (2001) que nos recuerdan, cómo los usuarios realizan su elección pero siempre dentro del marco fijado por los proveedores, que los invitan a gastar dinero en la elección de entre los muchos paquetes que ofrecen (Bauman, 2001, citado por Márquez, 2014: 4).

Pero antes de pasar a reconocer la complejidad de este concepto, conviene recordar que la RAE (Real Academia de la Lengua) le atribuye un significado concreto, al definir esta acepción como “un programa que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario”. También se le asocia a este término “el acto que procede de la interacción”. Y a este último concepto como “acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.” (Rae, 2015).

El IAB fue otro de los organismos que se esforzó en aclarar su terminología al publicar, en el año 2012, el Libro Blanco de la TV Interactiva (desarrollado a lo largo de 2009). En este estudio se definía a la televisión interactiva como “la oferta de contenido televisivo a través de banda ancha u otro medio de acceso digital” (IAB, 2012: 7), relegando el concepto, de un modo claro, a la esfera digital.

Para el examen del término, se analizaron tres aspectos claves: los dispositivos de acceso, el tipo de programación y los modelos de negocio. Aclararon que existen dos modelos principales de visualización de TV interactiva. Por un lado, la recibida en el televisor, normalmente conocida como “IPTV” (procedente de los principales operadores de telefonía) y, por otro, los contenidos recibidos en cualquier ordenador con acceso a Internet, conocidos como “Internet TV”. Una distinción que sitúa a las Webs de las cadenas de TV dentro de este último modelo de televisión interactiva (IAB, 2012).

En el informe anual de contenidos audiovisuales publicado por la ONTSI también se enfatiza en las posibilidades interactivas agrupadas en la nueva tecnología internauta, y se comenta cómo “la IPTV o televisión por ADSL, encuentran su oportunidad principalmente en la interactividad” (ONTSI, 2009: 71). Advierten sus autores que “el estímulo de la interactividad creará nuevas formas de consumir contenidos y de inserción de publicidad, siendo una estrategia clave para impulsar los ingresos en este sector” (ONTSI, 2009: 80).

En cualquier caso, observamos, a lo largo de estos últimos años, que la interactividad va de la mano de Internet, configurando así una indiscutible pareja de baile.

El Libro Blanco, que tiene como protagonista a la televisión interactiva destila optimismo con las nuevas opciones interactivas brindadas por la Red y, en esta línea de pensamiento, arroja frases tan contundentes como la que se destaca a continuación:

“la televisión interactiva logra unir lo mejor de los mundos a través de Internet: el atractivo de los contenidos audiovisuales de la televisión junto con las capacidades interactivas de la Red (...) Es la mejor respuesta a las demandas de mayor control y capacidad de elección por parte de la audiencia” (IAB, 2012: 8).

La interactividad va ligada irremediabilmente al término diálogo, y a éste hacía alusión Salvador Victoria cuando entrevistaba a José Luis Orihuela. Este último, alertaba de que este concepto, tan de moda, implica “una conversación entre personas que intervienen de manera alternativa, (...) y diálogos de sordos igualmente facilitados por las tecnologías interactivas” (Salvador Victoria, 2010: 322). O:

<<Dicho de otro modo, la interactividad es esencialmente un concepto comunicativo (Rafaeli, 1988: 113) y, más todavía, la denominada

“interactividad conversacional” (Bordewijk y Kamm, 1986), en la práctica, la más relacionada con la participación del público en los procesos y productos comunicativos>> (Meso y Larrondo, 2010: 2).

Estos autores sitúan a Internet en el germen del cambio que ha sufrido el papel del usuario en la construcción del discurso mediático y, especialmente, en el periodístico, destacando que, gracias a la Red, los usuarios ahora también pueden ser emisores.

Se aprecia, por tanto, que se trata de un término ligado a la tecnología y a sus avances. Aunque, para otros autores, no es una expresión nueva.

“La palabra interactividad ha sido ensalzada hasta la saciedad por los teóricos de la cibercultura y los nuevos medios como una de las ideas más brillantes y novedosas de los últimos tiempos (...) A diferencia de los viejos medios, donde el orden de presentación está prefijado, ahora el usuario puede interactuar directamente con los objetos mediáticos (Márquez, 2014: 2).

En el informe de la EOI de 2010 sobre la industria audiovisual, intentan aclarar este concepto y señalan que:

“Existen muchas clasificaciones derivadas de la fluidez y novedad del concepto de interactividad en televisión, de la polisemia del propio término y de su estatus aún no regulado (Prado, 2008): los servicios adicionales se analizan en ocasiones según criterios de ocupación de pantalla, vínculo con las emisiones, grado de sincronía con los contenidos, o por tipos de utilidad” (EOI, 2010: 119).

Y precisan cómo a efectos prácticos los servicios interactivos en televisión digital se gradúan en cuatro niveles:

- En un primer nivel se sitúa la interactividad básica o local, que no requiere un canal de retorno (teletexto o subtitulado, por ejemplo).
- En un segundo nivel, de complejidad mayor, se habla de un servicio interactivo que ya requiere una conexión entre el receptor del usuario y el operador (por ejemplo, en la compra de un combate de boxeo en PPV).
- En un tercer nivel, se encuentra la interactividad máxima, que se obtiene cuando el canal de comunicación posee un ancho de banda elevado que permite las demandas personales de vídeo, o el usuario dispone de un terminal con gran capacidad de almacenamiento y gestión -DVR- que facilita la entrega de una serie o película a un receptor concreto. Al mismo tiempo existe un flujo en sentido contrario que puede consistir desde la ‘subida’ de vídeos hasta la participación mediante votaciones, comentarios o cualquier otra contribución personal.
- Y, por último, se habla de interactividad vicaria cuando la demanda de servicio por parte de los usuarios se realiza a través de un sistema de comunicación

externo, como por ejemplo, mediante la Web del operador de televisión, que es el caso analizado (EOI, 2010: 120).

De hecho, algunos canales televisivos, en su intento por aclarar la complejidad del término, han optado por la publicación de un manual que incluya la definición y descripción de las distintas herramientas interactivas desplegadas en este medio, con la consiguiente forma de adecuada de proceder, según cada caso. De ello deja constancia la BBC cuando comenta:

*“La interactividad proporciona diferentes opciones y da a las personas la oportunidad de ser escuchadas y crear contenidos. Intentamos ofrecérselo a todo el mundo por medio de diferentes plataformas en distintas formas, pero sin excluir a los telespectadores y oyentes que prefieran no interactuar”.*¹¹⁶

En esta línea, y dado que se trata de un servicio público de televisión, recalcan a través de la descripción de sus principios editoriales que cuando ofrecen a su audiencia la posibilidad de que interactúe, se deben garantizar y aclarar varias cuestiones. Entre otras, “que no funciona como un servicio comercial ni está pensada para obtener ganancias”, lo que justifica que “la participación no ha de tener un coste excesivamente alto”.

Entre las opciones de interactividad citadas por la BBC aparecen las llamadas y servicios telefónicos, líneas de información y móviles, concursos, premios, servicios de televisión interactiva a través del botón rojo del mando a distancia especial, votaciones, juegos, y contenidos creados por usuarios en Internet. En el citado manual también se incluyen las consideraciones éticas que sus creadores han considerado oportunas, creando, de esta manera, una especie de código deontológico acorde con la organización a la que pertenecen, y sin olvidar su vocación de servicio público.

Al examinar estas declaraciones se concluye que algunos de estos elementos no pertenecen, en exclusiva, al contexto del ciberespacio. Varios de ellos (llamadas, votaciones, concursos) ya estaban presentes en la emisión televisiva tradicional. Además, se comprueba que en la mayor parte de las ocasiones estas opciones de participación estaban ligadas al uso del teléfono fijo y móvil.

Pero lo cierto es que Internet abre nuevas vías que posibilitan un mayor grado de interacción del usuario con el medio. Ahora, resulta más fácil y, posiblemente, más económica la interacción de la persona con el propio medio. Estas participaciones son especialmente tangibles en la esfera de las redes sociales, por la gran penetración de las mismas en los segmentos predominantemente jóvenes de la sociedad. Y, en el caso

¹¹⁶ Disponible en: http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/150_valores/pdf/Interactividad.pdf consultado el 13 de mayo de 2015.

de la TV, es significativa la participación, a través de Twitter, como se ha puesto de manifiesto en el apartado 4.4 de esta tesis.

Los medios, por tanto, deben aplicarse y aprender lo más pronto posible a manejar correctamente estas interacciones, para, de esta forma, poder decidir las medidas más adecuadas a adoptar, en este sentido. Por ejemplo, la BBC tiene algunas restricciones para su participación en redes sociales y producción de contenidos originales en la Web (Medina y Ojer, 2011: 88). Y, del mismo modo, ha decidido poner a disposición de los usuarios una serie de páginas Web, como «BBC Messages Board» o «Points of View», donde el público puede expresar sus comentarios y quejas. Un servicio que, en 2007, obtuvo más de un millón de contactos (BBC, 2008: 55 citado en Medina y Ojer, 2011: 89).

Otros canales de TV también se han aventurado a realizar pruebas diversas en el atractivo campo de la interactividad. Así, Greenberg (Presidente, CEO y Global CCO de R/GA) recuerda en un artículo publicado en la revista Adweek, en mayo de 2010, cómo la MTV fue pionera en la puesta en práctica de una serie de experimentos que permitieron al usuario asumir una postura más activa e, incluso, adquirir un papel dominante en el nuevo escenario. Como lo revela el hecho de que, en los capítulos que la cadena ofrecía de la serie The Hills, los espectadores, a través de sus comentarios, decidían otorgar una serie de puntuaciones a los participantes y, como resultado de estas valoraciones, se determinaba el ganador. Algo que no es ajeno al mundo televisivo tradicional, que ya ha puesto en marcha este tipo de actuaciones en varias ocasiones. Casos como el de Gran Hermano, por citar un *reality* ampliamente conocido, ya lo implantaron. Con esta opción, la audiencia, a través de su participación, decidía quién seguía en el concurso o, por el contrario, lo tenía que abandonar.

Pero, no sólo las cadenas de televisión -recuerda Greenberg-, están proporcionando nuevas experiencias a los consumidores, sino que las posibilidades se extienden a cualquier marca. Cita por ejemplo, como NBA,s Airplay, ofrecía a los usuarios probar un fantástico juego en tiempo real con otros fans.

“En estas nuevas tendencias en marketing conducido de utilidad con espectadores de tv interactivos, los especialistas en marketing pueden dar valor a los consumidores, particularmente en el área social y de comercio” (Greenberg, 2010: .37).

Lo que parece claro es que el entorno *on line*, por su propia naturaleza, resulta más propicio para promover una mayor participación del usuario. El ámbito internauta le otorga grados adicionales de poder de participación al espectador, ya que, el proceso de comunicación que se desarrolla entre emisor y receptor incluye más fórmulas de tipo bidireccional (blogs, chats, redes sociales,...). De ahí que, en esta línea, Pérez Silva

advirtiera de que “a partir de ahora, la televisión se ha zambullido en un proceso de construir interacción con el público y el *feedback* será un elemento determinante en este tercer milenio” (Pérez Silva, 2000: 68).

5.4.3.1 Valoración de la interactividad en la Web por parte del sector

Con el ánimo de conocer la importancia que le conceden los responsables de las divisiones *on line* a la interactividad y a la personalización en sus portales, se les formularon las siguientes cuestiones:

¿Qué tipo de herramientas de interactividad se utilizan en su página Web?

¿Considera el tema de la interactividad un aspecto prioritario desde una perspectiva estratégica? ¿Por qué?

¿Se establece algún tipo de filtro con las informaciones que les llegan de los internautas para ser colgadas en la Web? ¿En qué consisten estos filtros?

¿Se busca obtener también algún tipo de información de los internautas, en estas labores de interactividad o participación, que pudiera ser útil para la cadena?

¿Han realizado algún estudio con el objetivo de mejorar sus relaciones con los usuarios de su página Web?

¿Qué datos se suelen utilizar para identificar las preferencias de sus usuarios?

¿Se lleva a cabo algún tipo de seguimiento y/o actuación con la información que reciben de sus usuarios on line?

¿Cómo se valora la participación de los usuarios a través de las herramientas que ofrecen en su Web?

¿Qué posibilidades de sistemas de personalización ofrece su página web? Registro; RSS; listas propias; otras... ¿Qué objetivos se persiguen con estas acciones?

Dado que se trata de un número significativo de preguntas, se ha descartado la presentación de todas las respuestas seguidas; y se ha optado por la opción de ofrecer las respectivas réplicas a cada uno de los interrogantes planteados.

En el caso de **RTVE**, Ricardo Villa respondió, a la primera pregunta, ¿Qué tipo de herramientas de interactividad se utilizan de las que le cito en su página Web?:

- *“Comentarios, encuestas y similares. A través de Facebook y Twitter (...) En el caso de la radio, es continuo (...) Encuentros digitales, que es un poco más tradicional (...) También vienen a la Web a comentar series como “Amar en tiempos revueltos” mientras se está emitiendo en directo. Es decir, los*

internautas utilizan la segunda pantalla (...) suele ser gente mayor, la que lo ve y nos parece sorprendente que vayan entrando en esta dinámica”.

- *No tenemos chats. Se trata de foros, que mantenemos solo para ciertas series. Son excepcionales (...) También organizamos concursos (por ejemplo elegir la nueva sintonía de la serie “Cuéntame”).*
- *Las que encierran un mayor poder de participación de todos estos elementos, a mi juicio, son las redes sociales.*

Con respecto a si ¿Considera el tema de la interactividad un aspecto prioritario desde una perspectiva estratégica?, ¿Por qué?, Villa decía:

- *Completamente (...) Aunque conseguir una relación en la que la gente diga cosas originales, de interés, resulta altamente compleja. Lo conseguimos, pero a costa de que limitemos, en algunos elementos, la participación. Porque tenemos que encontrar el tono correcto. Todos los comentarios se leen antes de ser publicados. A excepción de los directos”.*

A la pregunta ¿Se establece algún tipo de filtro con las informaciones que les llegan de los internautas para ser colgadas en la Web? ¿En qué consisten estos filtros?, Villa respondía:

- *“Se retiran de inmediato los que no superan los límites mínimos de educación y, por supuesto, los insultos.*
- *Los que son de fuera de tono, o que no tienen nada que ver con el tema del que se está hablando, y se aprovechan para hacer publicidad”.*

Al preguntarle sobre si ¿Se busca obtener también algún tipo de información de los internautas, en estas labores de interactividad o participación, que pudiera ser útil para la cadena?, Villa comentaba:

- *“A través de este feedback nos viene bien la información que obtenemos. Sobre todo en las series. Porque las aprovechamos al máximo. Las estrenamos y analizamos con personal de televisión cómo ha ido todo. Intentando extraer conclusiones. Nos interesa el feedback de lo que está funcionando o no.*
- *En el informativo de la 2 Noticias, por ejemplo, hay una clara relación directa con los telespectadores. Incluso a veces se discute algunos de los elementos con alguien del público.*
- *Tenemos tres protocolos de actuación diferentes:*
- *El formulario de quejas, algo normal, de funcionamiento habitual en todas las webs de televisión. Que un día tenemos un alto número de críticas en Twitter. Ese es el típico caso que se detecta por sistema o porque te empiezan a mandar mensajes sobre algo horroroso de tu home. Entonces, se discute qué hacer o no.*
- *El otro, es el formulario que tenemos colgado.*

- *Y luego, tenemos la defensora del espectador, que es una persona que te pregunta en todo momento por qué y te obliga a salir delante de las cámaras para decir tus argumentos de respuesta. Todo se fomenta y alimenta en televisión, donde hay un programa dedicado a ello. Nos piden todo tipo de explicaciones y estamos obligados a darlas.”*

En relación a la pregunta ¿Han realizado algún estudio con el objetivo de mejorar sus relaciones con los usuarios de su página Web?, Villa replicaba:

- *“Hay algunos intentos, aunque sin conseguir que sean muy científicos.*
- *Fundamentalmente, a través de comentarios en Twitter, en Facebook y similares.*
- *No hemos sido capaces de depurar sus resultados suficientemente.*
- *Es un terreno, no cabe duda, en el que tenemos mucho recorrido. Y resulta de sumo interés”.*

Con respecto a: ¿Qué datos se suelen utilizar para identificar las preferencias de sus usuarios?, el mismo directivo arrojaba las siguientes respuestas:

- *“Obtenemos algún tipo de comentario sobre sus gustos y preferencias.*
- *En función de los mensajes que dejan, las cosas que mandan y la lectura que hacemos de todo ello.*
- *Es interesante que en el futuro se bucee en ello, pero, de momento, ni siquiera disponemos de una zona específica pensada para ello.*
- *Se debería disponer del suficiente tiempo y recursos para ponerlo en marcha. Sobre todo, desde la perspectiva del marketing”.*

En relación a si se lleva a cabo algún tipo de seguimiento y/o actuación con la información que reciben de sus usuarios *on line*, Villa comentaba:

- *“Algún estudio concreto con usuarios a colación de lanzamientos de programas de televisión A la Carta. Una especie de pre-test. Exclusivamente con lanzamientos que juzgamos especialmente importantes. Para captar opiniones. No se trata de un seguimiento. Únicamente de valoración a primera vista”.*

A la pregunta ¿Cómo se valora la participación de los usuarios a través de las herramientas que ofrecen en su Web?, Villa respondió:

- *“La enfocamos en términos económicos, para luego insertar publicidad o generar nuevos contenidos que sean más acordes al público objetivo, más útiles en la Web.*
- *Lo usamos en la Web y lo utilizamos en diferentes programas.*
- *Hay programas que pregonan “hay que tener participación”, pero se les ocurre después siempre de haber terminado el programa, con lo cual no pueden tener*

el mismo índice de participación que aquéllos que tienen propensión a la participación porque llevan ésta dentro, en su registro de ADN”.

A continuación se pasó a la formulación de preguntas acerca de las opciones de personalización presentes en los *websites* examinados, ya que el entorno de la Red resulta propicio para este asunto. La personalización se asocia con la capacidad de adaptación que presentan los productos o servicios para con las necesidades del cliente.

El modelo televisivo en la Red, gracias a las huellas depositadas sobre el ciberespacio por el usuario, incorpora la posibilidad de realizar una observación más detallada de los gustos y deseos de la audiencia; que ésta sea aprovechada, convenientemente, por los responsables de estos grupos mediáticos, es otra cuestión.

Para profundizar en esta temática, se les formularon a los directivos consultados las siguientes cuestiones: ¿Qué posibilidades de sistemas de personalización ofrece su página Web? registro; RSS; listas propias; otras... ¿Qué objetivos se persiguen con estas acciones? El responsable de **RTVE.es** respondió:

- *“Sí, todas ellas. Luego, además, se puede hacer Tele a la carta, que es la parte más interesante, aparte del registro. Con tus programas favoritos. Sería una variante de las listas propias. Pero es una opción que funciona regular, para qué vamos a mentir.*
- *Con estas acciones de personalización lo que perseguimos es que el usuario se encuentre más a gusto, y que tenga un acceso directo a sus gustos.*
- *Soy poco proclive a la personalización, porque creo que es una extraordinaria inversión. Al menos, tal como la entendemos nosotros, ya que creemos que o se hace en serio y de verdad, como la realiza Google, con ideas de personalización eficaces y una extraordinaria inversión en tiempo y en recursos, o carece de sentido destinar partidas a esta estrategia que, en principio, va a tener una utilización relativa.*
- *Le damos prioridad a la segmentación, la venta de publicidad o el registro de personas.*
- *A día de hoy, yo al menos, desde luego, no he presenciado todavía casos de personalizaciones demasiado buenas”.*

Finalmente, se preguntó a los directivos de los portales Web estudiados por su grado de relación con las principales redes sociales. Con respecto a esta misma cuestión, Ana López¹¹⁷ afirma que:

“para las televisiones, casi como para cualquier otra empresa, los medios sociales deberían servir para fidelizar a los espectadores que ya tienen, captar a

¹¹⁷ Ana López es “Social media & microblogging strategist” en BestRelations.

los que prefieren hacer zapping y, por qué no ser más ambiciosos, para captar a nuevos espectadores. El problema común que tienen ahora mismo las cadenas nacionales es que están en medios sociales porque creen que deben estar, pero no por verdadero convencimiento. No cuentan con un plan estratégico que avale y dirija su presencia en medios sociales. Y lo que es peor, en muchas ocasiones no están ofreciendo contenidos de valor añadido¹¹⁸.”

Al preguntarle por los acuerdos mantenidos con las redes sociales más importantes al responsable de la división *on line* de RTVE, Ricardo Villa, éste respondía:

- *“Mantenemos acuerdos contractuales con YouTube y Facebook, con los que hacemos muchas cosas; con Twitter, en cambio, tenemos una relación más que acuerdos. Es un poco difícil tener convenios con ellos. Al igual que con Tuenti.*
- *La estrategia que mantenemos con las redes sociales nos da un balance muy positivo, aunque cambiante. De hecho está sometido a constantes vaivenes.*
- *Hay que dedicarles mucho esfuerzo y, grandes dosis de vocación.*
- *Resulta altamente positivo y, esencial. Son trascendentales, pero no para nuestra página Web, para cualquier medio y cualquier periodista”.*

Cuando se le pidió que hiciera un balance de esta estrategia pero con portales de emisión de vídeos con gran repercusión, como YouTube, Villa dijo:

- *“Con YouTube, en su momento, era también por una razón esencial, la de poder controlar los contenidos que se suben dentro de esta red social.*
- *Vamos variando la política con YouTube en función de lo que se considere, o de lo que se transforma YouTube.*
- *Al principio fuimos muy amplios. Muy flexibles. Pero ahora somos más restrictivos. Es un cambio, después de muchas reflexiones. Un viraje claro en defensa de la debida protección de contenidos.*
- *YouTube está transformándose con la televisión. Va empezar a producir contenidos, a adentrarse en un proceso radicalmente diferente. El beneficio que te da por un lado, el de marca, es muy importante. Cierto. Pero llega un momento en que también las Web televisivas se han hecho grandes.*
- *Hay que reflexionar en las relaciones con YouTube, todas y cada una de las teles, sobre cuál es el trabajo que realiza esta red social”.*

En el caso de Antena 3, González Pacheco ofrecía las siguientes repuestas a las preguntas relativas a la parte de la interactividad y la personalización. En primer lugar y con respecto a las herramientas utilizadas para fomentar la participación, el directivo de Antena 3 señalaba:

¹¹⁸ Obtenida el 3 de septiembre de 2013, de <http://www.yorokobu.es/%C2%BFa-cuantos-espectadores-llegarian-las-cadenas-de-tv-si-interiorizaran-la-filosofia-2-0/>.

- *“Tenemos de todo. Todas las herramientas. Salvo que los chats y los foros se están acabando. Ahora mismo estamos potenciando la participación a través de las redes. La función de los community managers es la de ir cebando las redes sociales con contenidos y lanzar mensajes del estilo de: Dentro de 5 minutos vamos a tener el inicio de no sé qué, puedes empezar a verlo a través de Antena3.com”.*
- *En la página hay integración de las redes y se comentan los programas en directo y también en Catch-up. La gente interviene en Facebook, Twitter, Tuenti y otras redes, incluso a través de nuestra propia comunidad, Zona 3. Tenemos en la Web un registro para que la gente comente.*
- *Luego vamos a otros asuntos con más valor añadido. Por ejemplo, el juego on line de Atrapa un millón. Mientras se ve el programa se puede, de forma sincronizada y automática, jugar en la Web absolutamente a lo mismo a lo que se juega en televisión. Son las mismas preguntas y tú lo puedes ir haciendo. Son tipos de interactividad. O en la Fórmula Uno, con conexiones en directo de todo lo que se comenta en el muro de Antena3.com, en la Web, en Facebook, en Twitter, durante la retransmisión, que se trasladan a Antonio Lobato, el presentador de las carreras. O sea, que se intentan integrar.*
- *Desde el punto de vista de las aplicaciones, lanzamos algunas que van más allá. De ahí la aplicación en 3.0, interactiva, con la que logramos que mientras se vea un programa, te lanza otras opciones. Lo hemos hecho con Luna, Los Protegidos, Número Uno. Con El Hormiguero lo hicimos en su momento. Tienes abierta la aplicación y cuando en El Hormiguero hacen, o en algún otro programa, cierta actividad llega al espectador un vídeo, una foto, un link o una pregunta para que conteste, por ejemplo. Todas estas iniciativas las estamos permanentemente trabajándolo.*
- *Estamos intentando hacer cosas novedosas. Unas veces son rentables y otras no”.*

En respuesta a la importancia otorgada a cada una de ellas, González Pacheco, respondía:

- *“Los blogs y chats los sustituiría. La herramienta que encierra un mayor poder de participación para el usuario son las redes sociales. Twitter permite una conexión permanente. Luego la participación a través de concursos y después los encuentros digitales. Y, finalmente, los blogs donde la participación de la gente es más minoritaria”.*

A la pregunta de si ¿Considera el tema de la interactividad un aspecto prioritario desde una perspectiva estratégica? ¿Por qué?, González Pacheco decía:

- *“Sí porque aporta dos valores añadidos.*
- *El primero de ellos es comercial, porque estamos viendo cada vez más que determinados anunciantes están yendo hacia el enfoque de innovación, hacia tecnología 3.0 cuya aplicación nace como operación comercial con un agente concreto que es Telefónica. Entonces, los anunciantes ven que frente a la publicidad convencional que les da cada vez menos retorno, este tipo de acciones tienen la vitola de la innovación, por lo que fomentan las entradas.*
- *El segundo es por propia imagen de Cadena e innovación. Porque a la gente la fidelizas a través de esto, de que tengas una aplicación con la que se pueda, a la vez, presenciar un programa, tener contenidos adicionales, participar e interactuar. Algo que, desde el punto de vista de la audiencia, permite la fidelización y, desde el punto de vista del Marketing de producto, resulta muy importante.*
- *Habría una tercera lectura. Más de futuro. Involucrar a anunciantes desde una visión exclusivamente publicitaria, genere ingresos”.*

En relación a la si ¿Se establece algún tipo de filtro con las informaciones que les llegan de los internautas para ser colgadas en la Web? ¿Y en qué consisten estos filtros? La respuesta era:

- *“Sí, tenemos un equipo de moderadores que ejercen de filtros con las informaciones que nos llegan de los internautas antes de colgarlas.*
- *Solo quitamos insultos o publicidad de acceso a páginas piratas. Mantenemos las críticas a la cadena”.*

A la pregunta ¿Se busca obtener también algún tipo de información de los internautas, en estas labores de interactividad o participación, que pudiera ser útil para la cadena?, el citado directivo comentó:

- *“Sí, tenemos encuestas de por qué consumen esto, por qué lo otro; qué les gusta y, además, disponemos de listas, rankings, calificaciones, que se aprovecha en cualquier caso para hacer segmentaciones y emprender acciones con ella”.*

Con respecto a si ¿Han realizado algún estudio con el objetivo de mejorar sus relaciones con los usuarios de su página Web?, la respuesta fue:

- *“Sí. Tenemos estudios de todo tipo. De fidelización, interactividad, algún para planes propios. Sobre todo, para ver qué tipo de contenidos son los que más gustan.*

- *Tenemos abiertos ahora varios sondeos de opinión y un plan de actuación que nos aconseja emprender un mínimo rediseño de la Web, retoques, para contar más con la opinión de los usuarios.*
- *Lo hacemos con gente de fuera que nos ayuda a que todo lo que aparece en Twitter se filtre y nos dan información acerca de lo que gusta, de los actores, del guion, de las tramas, de todo lo relevante.*
- *Somos muy activos en estos asuntos porque, además, Internet te permite fácilmente almacenar estos datos”.*

En relación a ¿Qué datos se suelen utilizar para identificar las preferencias de sus usuarios?, el directivo de Antena 3, argumentaba que:

- *“Practicamos seguimientos habituales y recabamos información puntual sobre preferencias de usuarios, sí. Luego, lo protocolizamos.*
- *En el apartado on line, contamos con tres community managers, que responden a las peticiones o quejas de usuarios cuando hay, por ejemplo, cambios de programación, de forma permanente”.*

A la pregunta de si ¿Se lleva a cabo algún tipo de seguimiento y/o actuación con la información que reciben de sus usuarios *on line*?, la respuesta fue:

- *“El análisis de los seguimientos lleva, lógicamente, un retardo. Pero a partir de sus conclusiones se emprenden comunicaciones con los usuarios. También afecta a la parte off line. A nosotros nos llega un informe, semanal, en el que nos dejan constancia de gente que llama por teléfono, por ejemplo, y de qué cuestiones preguntan.*
- *De promedio, a la semana registramos alrededor de 40 ó 50 cuestiones vía Internet. Cuestiones como “No puedo ver el modo salón por [...] algún tipo problema técnico, en la mayoría de las ocasiones”. Salvo que la incidencia sea general solemos entrar en contacto con este medio centenar de usuarios que, por norma, nos trasladan cuestiones de este tipo a la semana. Y les respondemos “no lo puedes ver porque el navegador que tienes es el Explorer 6, con el que ya no es válido; o “no lo ves, o se te corta o hace bufering porque tienes abierto el Bittorrent y tienes 18 programas operativos, ciérralos y podrás volver a ver tu programa o serie favoritos”. La verdad es que tratamos de responder a todos los requerimientos de los usuarios”.*

Con respecto a ¿Cómo se valora la participación de los usuarios a través de las herramientas que ofrecen en su Web?, González Pacheco dijo:

- *“En este terreno tenemos todavía mucho que avanzar porque, en la actualidad, las bases de datos de las que disponemos están muy fragmentadas y contienen información de tipo muy heterogéneo”.*

En relación a la parte de personalización, se les formuló el siguiente interrogante: ¿Qué posibilidades de sistemas de personalización ofrece su página Web? Registro; RSS; listas propias; otras... ¿Qué objetivos se persiguen con estas acciones? El directivo de Antena 3 aclaró que usaban:

- *“Registros, RSS y listas propias. Si bien estamos en la fase de poner en marcha las listas que archivan cosas para luego bajarlas.*
- *Con todo ello buscamos acciones para crear bases de datos que luego nos sirvan para explotar sus contenidos”.*

Cuando se le pregunto por si: ¿Tienen acuerdos con redes sociales?; ¿con cuáles?; ¿qué tipo de acuerdos, de índole contractual? ¿Qué importancia le merece el tema de las redes sociales y cuáles son sus principales objetivos en este tema? Y si podría ofrecer un balance de esta estrategia o explicar qué resultados-consecuencias están teniendo, González Pacheco aseveró que:

- *“Sí. Tenemos acuerdos con Facebook, una relación excelente; Twitter, más normal y abstracta. También con Tuenti.*
- *Las redes sociales son, desde nuestro punto de vista, un magnífico gancho para atraer gente. De hecho, tratamos de poner cebos y que la gente se venga a nuestra televisión o Web.*
- *Tenemos 3 millones de usuarios de Facebook. Una barbaridad, en términos cuantitativos. Pero, realmente, lo que nos interesa es que interactúen, que entren en la Web o que vayan a nuestros programas. Este es el objetivo último y auténtico”.*

Y al interrogarle sobre la relación mantenida con los portales de vídeo como YouTube, González Pacheco, dijo:

- *“Con esta firma tenemos una relación excelente porque hay otros rivales, como Telecinco, por ejemplo, que mantienen pleitos pendientes con ellos. El equipo directivo de YouTube España es excelente.*
- *La única salvedad a esta entente cordial es que debemos moderarla, porque YouTube, al fin y al cabo, es un competidor. Con ellos tenemos vigente y operativo un acuerdo en virtud del cual colgamos contenidos minoritarios en su red. Es decir, no colgamos contenidos, videos completos, ni series, ni nada de esto. Sino clips promocionales.*
- *YouTube es un medio idóneo de promoción. Ideal para que se conecten luego a Antena 3. Todo este circuito nos beneficia.*
- *Si lo relacionamos con el volumen de videos que tenemos encajados en la Web, y lo valoramos en términos de cantidad-calidad, puede que represente del orden del 1 por ciento. Eso sí, nos aporta. Igual que a ellos tener el canal de YouTube dentro de Antena 3”.*

En el caso de Ana Bueno, responsable de la Web de **Telecinco** y **Cuatro** (cadenas fusionadas en el grupo Mediaset), las respuestas a este bloque de preguntas fueron las que se muestran a continuación. Con respecto a la pregunta de ¿Qué tipo de herramientas de interactividad se utilizan de las que le cito en su página web?, Bueno decía:

- *“De las herramientas de interactividad sobresalen los foros, que mantenemos porque hay una serie de frikies locos que lo siguen usando, pero son minoritarios. Además, creo que empiezan a estar en franca decadencia desde que irrumpieron las redes sociales.*
- *También están los chats, aunque los preferimos denominar encuentros digitales. Y, en realidad, son entrevistas digitales. Porque en realidad se trata de una entrevista, solo que el que pregunta es el usuario, no es un periodista. Está muy asumido que se puede hablar con quien sea, y que con Twitter se tiene todo a disposición del usuario. De ahí que este tipo de herramienta también esté en desuso. Pierde fuelle.*
- *Hacemos muchos concursos, hacemos casting para programas específicos, por ejemplo, para La Voz que se emitirá a partir de septiembre y para el que hicimos una prueba de selección on-line. La gente manda su vídeo cantando. A partir de esta prueba, el interesado puede acabar como participante del programa de televisión o incluso acudir a presenciar galas en directo. Es decir, que si quieres venir de público a Sálvame, pues puedes solicitarlo a través de la web.*
- *Además, están las encuestas. En estos sondeos, a veces, superamos nuestras propias expectativas. El otro día casi bloqueamos la web porque se nos ocurrió preguntar en la web a qué colaborador de Sálvame quería la audiencia que abandonase el plató del programa.*
- *Hay otro tipo de alternativas para captar la interactividad. Los comentarios de las noticias, opiniones e informaciones en la parte de abajo de su redacción.*
- *A través de redes sociales, claro, donde se está permanentemente participando.*
- *Al igual que los blogs, que también fomentan mucho la interacción. Disponemos de numerosas firmas. Algunas de personalidades con indudable gancho, como Mercedes Milá”.*

¿Considera el tema de la interactividad un aspecto prioritario desde una perspectiva estratégica? ... ¿Por qué?

- *“Sin duda. La máxima puntuación sería para los blogs y los que menos, los foros, que se llenan de comentarios soeces e insultos”.*

¿Se establece algún tipo de filtro con las informaciones que les llegan de los internautas para ser colgadas en la web? ... ¿En qué consisten estos filtros?

- *“Sí. La mayoría tienen unos filtros automáticos de estos que no permiten la entrada de ciertas palabras. Luego hacemos una supervisión posterior y una vez que las cosas están publicadas.*
- *Es un poder de democratización para el usuario un poco desmedido. Cada uno coloca lo que le parece, lo que permite que se puedan instalar e insultarse a la cara. Y si lo cortas y no lo dejas opinar, te llaman censor o dictador”.*

¿Se busca obtener también algún tipo de información de los internautas, en estas labores de interactividad o participación, que pudiera ser útil para la cadena?

- *“Hay una serie de datos básicos que registramos. El sexo, la edad [...] al mismo tiempo solemos preguntar cuatro o cinco cuestiones. Tenemos los datos básicos de los más de un millón de usuarios registrados. Con ellas tratamos de identificar sus preferencias. Es decir, a quienes les interesan las motos o los realities, por ejemplo. Esta información nos permite dirigirnos a ellos, y mandar por ejemplo newsletters, que a su vez luego las puedes comercializar”.*

¿Han realizado algún estudio con el objetivo de mejorar sus relaciones con los usuarios de su página Web?

- *“Sí, tenemos registro de usuarios, tenemos RCS. Pero todavía no hemos incorporado ni listas, ni histórico con listas, por ejemplo”.*

¿Qué datos se suelen utilizar para identificar las preferencias de sus usuarios?

- *“Edad, sexo, seguro. Y luego algunos datos de los que definen qué quieren. Les preguntamos, por ejemplo: “¿quieres recibir boletines de estos contenidos?” A partir de ellas se decantan por el contenido de televisión que más les gusta y que persiguen, claro”.*

¿Se lleva a cabo algún tipo de seguimiento y/o actuación con la información que reciben de sus usuarios *on line*?

- *“Sí, de hecho, nuestro propósito es gestionarlo nosotros mismos. Hasta el punto de que nos cuesta dinero porque tenemos que pagar por tener una herramienta que te permite eliminar o denunciar contenido si lo suben otros. Porque el problema es que YouTube dice: “no, yo no lo subo, lo sube la gente”.*

¿Cómo se valora la participación de los usuarios a través de las herramientas que ofrecen en su Web?

- *“Tenemos que tener a unas personas que diariamente controlan si hay o no contenido de Telecinco. Y si detectamos contenido de Telecinco con esa herramienta que tan amablemente nos ofrece Google, su buscador, lo denunciemos y deja de existir. No somos partidarios, como otras cadenas -Antena 3, Cuatro hasta la fusión o RTVE- que tienen canal en YouTube”.*

¿Qué posibilidades de sistemas de personalización ofrece su página web? Registro; RSS; listas propias; otras... ¿Qué objetivos se persiguen con estas acciones?

- *“Sí, tenemos registro de usuarios, tenemos RSS. No tenemos listas”.*

¿Tienen acuerdos con redes sociales?; ¿con cuáles?; ¿qué tipo de acuerdos?, ¿de índole contractual? ¿Qué importancia le merece el tema de las redes sociales y cuáles son sus principales objetivos en este tema? ¿Podría ofrecer un balance de esta estrategia o explicar qué resultados-consecuencias están teniendo?

- *“No, no somos muy partidarios en general de los acuerdos y menos con las redes sociales a los que las hemos hecho ricos entre todos. Nosotros en eso somos bastante cautos, más que otras cadenas”.*

¿Y con portales de vídeo?

- *“Ni siquiera con portales de gran repercusión como YouTube. Nada, todo lo contrario. De hecho, les hemos demandado, hemos ido a juicios contra ellos porque no somos partidarios de que nuestro contenido esté ahí gratis”.*

En [La Sexta](#), Alfredo Peña ofrecía las siguientes argumentaciones a las disyuntivas planteadas:

¿Qué tipo de herramientas de interactividad se utilizan de las que le cito en su página Web?

- *“Sobre la oferta de interactividad o participación a los internautas, lo más importante es que se interactúe no sólo con la Web, sino también con el programa y con la cadena. En esta estrategia eliminamos los foros. Pero los blogs sí, apostamos absolutamente por ellos.*
- *También hacemos encuentros digitales, que llamamos video chats porque lo hacemos con vídeo en directo. Al igual que concursos, que hacemos muchísimos, sobre todo en el área de cine.*

- *También castings. De hecho hicimos uno muy divertido. Cuando Telecinco se llevó a Pilar Rubio, se eligió una presentadora para hacer “Lo que hicisteis” que lo llamábamos “vente de becaria a La Sexta”, para acabar contratada en Telecinco. Y eso se hizo todo a través de la Web.*
- *Lo que no hacemos es Wiki o sitio Web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador Web y en la que los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten”.*

La importancia de estas herramientas:

- *“Lo más trascendental en este aspecto siempre es la participación directa con un programa. Algo que podría enclavarse dentro del apartado de concursos. Eso sí, sin premios. Simplemente el premio es aparecer en el programa.*
- *El segundo, por orden de importancia, serían los concursos propiamente dichos. Del estilo de mandar tu versión de la canción “Resistiré” al “Intermedio”. Es interacción directa con el programa. Que es lo que más nos interesa.*
- *Los comentarios a noticias o publicaciones de la web también nos parecen siempre también de la máxima atención. Al fin y al cabo es contenido del programa.*
- *La interacción es lo importante, donde la gente espera para entrar y participar porque puede ver reflejado lo que ha hecho. Eso les gusta. Saben que participan del programa, como cuando, en el pasado, algunos espacios televisivos llamaban a casa por teléfono. A esto lo llamaría interacción directa con el programa”.*

¿Considera el tema de la interactividad un aspecto prioritario desde una perspectiva estratégica? ... ¿Por qué?

- *“Más prioritario que la interactividad creo que es la disponibilidad de los contenidos, que deben estar listos lo más rápido posible y con la mejor calidad. Después de este tema evidentemente cobra toda la importancia del mundo la interactividad. Pero lo primero son los contenidos y su inmediatez, que estén disponible para el usuario cuanto antes”.*

¿Se establece algún tipo de filtro con las informaciones que les llegan de los internautas para ser colgadas en la Web? ... ¿En qué consisten estos filtros?

- *“Evidentemente hay filtros para controlar comentarios, claro. Nunca se publican en la Web directamente los comentarios. Los filtramos antes, aunque somos muy permisivos con todo tipo de quejas, de críticas. Pero no admitimos insultos”.*

¿Se busca obtener también algún tipo de información de los internautas, en estas labores de interactividad o participación, que pudiera ser útil para la cadena?

- *“Buscamos algún tipo de información de los internautas, pero siempre que sean de tipo cualitativo. Por ejemplo, hay mucho run-run alrededor de que en La Sexta 3 las pelis están subtituladas, y si podrían a lo mejor... Ese tipo de cosas sí nos resulta muy útil”.*

¿Han realizado algún estudio con el objetivo de mejorar sus relaciones con los usuarios de su página Web?

- *“Hemos hecho algún estudio con el objeto de mejorar las relaciones con nuestros usuarios; en especial, uno con Nielsen, pero también otros de usabilidad de la página, de contenidos, de qué les gusta o aborrecen”.*

¿Qué datos se suelen utilizar para identificar las preferencias de sus usuarios?

- *“Pues se hacen en función de segmentaciones, para conocer el sexo, la edad. En fin, para realizar perfiles-tipo. Usamos perfiles segmentados de los usuarios registrados. Aunque diría que no es nuestro fuerte precisamente”.*

¿Se lleva a cabo algún tipo de seguimiento y/o actuación con la información que reciben de sus usuarios *on line*?

- *“Debería decirte que sí, pero la realidad es que no. Lo llevamos bastante al día, pero puede ocurrir que a uno se tarde diez minutos, y a otros días en contestar”.*

¿Cómo se valora la participación de los usuarios a través de las herramientas que ofrecen en su Web?

- *“Es una valoración puramente cualitativa; o sea, que realmente no es una información que puedas explotar económicamente. Pero sí que sirve para estar al tanto de lo que la gente dice de ti”.*

¿Qué posibilidades de sistemas de personalización ofrece su página Web? Registro; RSS; listas propias; otras... ¿Qué objetivos se persiguen con estas acciones?

- *“Desde que nacimos vimos la posibilidad de que el usuario registrado pudiese guardarse sus videos favoritos y hacer clips. Y la experiencia nos dijo que no se usaba, que el usuario no estaba interesado en eso porque el consumo en nuestra Web es consumo de contenido, de actualidad, del día, no de históricos. Esta faceta está bastante abandonada.*
- *Mantenemos la opción de registrarse en la Web, y el RSS también.*

- *En cuanto a listas propias, existe dentro de la comunidad La Sexta, que es un apartado donde está perdido ya hace años, y al que nadie le hace caso”.*

¿Tienen acuerdos con redes sociales?; ¿con cuáles?; ¿qué tipo de acuerdos?, ¿de índole contractual? ¿Qué importancia le merece el tema de las redes sociales y cuáles son sus principales objetivos en este tema? ¿Podría ofrecer un balance de esta estrategia o explicar qué resultados-consecuencias están teniendo?

- *“Sí, claro. Con Tuenti y Facebook. Con el primero, contractual, es decir, preestablecidos formalmente. Con Facebook la relación no está oficial. Pero nos va muy bien con ellos.*
- *Me inclino a valorarlo como positivo la existencia de acuerdos con ellos, a pesar de que piense que son deficientes. En el caso de Facebook que es una empresa americana, el soporte que te dan no es bueno y si tú tienes un problema, dependes de un tercero que es muy grande y que te hace poco caso.*
- *Las redes sociales son vitales para el adecuado desarrollo de la Web. Creo que las tendencias de desarrollo y de contenidos van cada vez más por ahí, por integrar aún más las redes sociales en la experiencia de consumo del vídeo. El socializar, el ver la tele o el ver los vídeos, que puedas compartirlos, que puedas comentarlos, que la gente sepa lo que estás viendo”.*

Y con portales de emisión de vídeos con gran repercusión, como YouTube?; ¿Con cuáles? ¿A qué responde esta decisión?; ¿Qué tipo de acuerdos mantienen con estos portales? Haga un balance de esta estrategia.

- *“Con portales de emisión de vídeos de gran repercusión como YouTube, también. Con otro, algo residual, una especie de Taxi Channel, pero nada significativo.*
- *El acuerdo con YouTube es una decisión práctica. No es posible negar que el mundo exista y que el canal YouTube se encuentra dentro de él o que los usuarios sean libres. Y además creo que es beneficiosa, porque lo que hace es multiplicar el consumo de nuestros vídeos sin canibalizar la Web. Es mucho mejor tenerlos como aliados”.*

A continuación se presentan las secuelas fruto de la observación directa de los parámetros consultados en la parte del análisis de la interactividad, personalización, y relación de los *websites* con las principales redes sociales.

5.4.3.2 Repaso de las principales herramientas interactivas existentes en los *websites*

Con respecto a las herramientas brindadas por las cadenas de TV en el entorno digital se pronunciaba Meso y Larrondo (2010):

“Estas potencias interactivas del soporte digital representan una auténtica ventaja para el público y para el medio: el primero encuentra espacios abiertos a una mayor pluralidad Informativa y el segundo, más allá de la pérdida de control que pueda suponer esta intervención, ve recompensada dicha cesión a favor del usuario con una mayor proximidad hacia sus audiencias. Es más, se ha entendido que la interacción entre la audiencia y la participación en la generación de contenidos caracterizarán la oferta de televisión que se desarrolle en el futuro” (Meso y Larrondo, 2010: 2).

Se procedió a abordar este tema a través de la observación de distintos indicadores que se recogen en la siguiente tabla y se explican a continuación.

Tabla 19: Recorte de la parte de interactividad de la rejilla de análisis propuesta para el proceso de observación de los *websites* de las principales cadenas de TV generalista

Interactividad y personalización	
Herramientas de participación (destacadas en la <i>home</i>)	Encuentros digitales
	Blogs
	Chats
	Juegos
	Foros
	Concursos
Alianzas con redes sociales y portales de vídeos (destacadas en la <i>home</i>)	Twitter
	Facebook
	YouTube
	Google +
	Tuenti
Opciones de personalización	Registro
	RSS
	Listas propias
	Listas favoritos
	Histórico

Fuente: Elaboración propia

En el caso de RTVE, y en la observación de su página Web a través de los elementos presentes en su página de inicio, ya que si no se haría prácticamente imposible una labor de investigación, se constata la presencia de ciertos elementos destinados a provocar una respuesta de la audiencia.

Podemos destacar que el portal del Ente público posee un breve manual de estilo que recoge las principales normas de participación¹¹⁹ y que se puede consultar en el enlace citado a pie de página.

En el caso de la evaluación de la interactividad en los portales Web, a través de la observación de las herramientas de las que disponen los mismos, cabe señalar cómo hay algunos de estos elementos que ofrecen una línea de participación de un modo habitual y otros poseen un carácter puntual.

En [RTVE.es](http://www.rtve.es) se puede ver, en el día elegido para realizar la observación (14 de junio de 2015) la contemplación en la página de inicio de los siguientes elementos destinados a fomentar la participación de los usuarios. Los blogs, en primer lugar, no aparecen destacados en la *home* de esta cadena (hace un tiempo sí existía una pestaña que te permitía un acceso directo a los mismos) pero si los intentamos localizar a través del buscador de la página de inicio, éste sí nos da acceso a un número más que significativo de blogueros (en torno a 300 blogs abiertos, incluyendo los que pertenecen al medio radiofónico).

Lo cierto es que, en la mayoría de ellos no se observan comentarios realizados por los usuarios; con lo cual, se puede afirmar que es una herramienta que no cosecha un alto grado de participación, al menos, en términos generales. Los portales obtienen un mayor porcentaje de respuesta con la utilización de las diversas redes sociales, a juzgar por lo observado en el *website*, especialmente Twitter y Facebook, como se comprueba en la Ilustración 8, donde se visualizan las recomendaciones de los usuarios en ambas redes sociales (es el caso del blog titulado robots sexuales, con 21 *tweets*, o el de “cómo librarse del móvil...” que ha sido recomendado a través de Facebook 19 veces o el último que aparece en la imagen, con 26 recomendaciones y 7 *tweets*. Ambos con “0” comentarios).

¹¹⁹ Extraído de http://www.rtve.es/comunes/normas_participacion.shtm el 10 de Junio de 2015.

Ilustración 8: Pantallazo de RTVE.es en su apartado de Blogs



Fuente: www.rtve.es¹²⁰

En el caso de concursos, no se visualizó ninguno en el día elegido. Cuando se le preguntó a Ricardo Villa por este tema, tal y como se ha reflejado un poco más arriba, este tipo de participación sólo se utiliza para temas muy puntuales, como fue el caso del concurso convocado para que la gente eligiera la sintonía de la serie “Cuéntame cómo pasó”.

Ocurre algo parecido con los foros y chats, que no aparecen en la *home page* pública, y que se corrobora del mismo modo con las repuestas del responsable del *website* de RTVE.es., cuando éste señalaba que este tipo de participación cuenta con una interacción del público muy residual. Villa aclaraba también que no tienen chats y que los foros se mantienen solo para ciertas series, de un modo excepcional.

En el caso del estudio de la presencia de las redes sociales en la página de inicio, sí se constata su presencia, a través de los iconos de las mismas en la *home* de la Web de RTVE. Aparecen en el siguiente orden: el icono de Facebook, Twitter, YouTube y Tuenti, en último lugar.

El tipo de relación y estrategia mantenida por los canales televisivos con las “emergentes” redes ya se expuso en el *verbatim* ofrecido con anterioridad, que incluye

¹²⁰ Extraído de: <http://blogs.rtve.es/blogs/actualidad/> el 14 de junio de 2015 a las 14:45 horas.

las respuestas sintéticas relacionadas con la visión de este asunto por parte de los directivos de estas Webs.

Por citar una, en el caso de Facebook, al entrar en la Web de este canal en la red social, aparecen las personas que le han dado a me gusta (468. 149) y los vídeos destacados; en este caso, el día 14 de junio de 2015, aparece el programa Masterchef. En todo caso, esto es algo propio de la red social, con lo cual no forma parte de un modo particular del objeto de estudio de esta tesis, que son los propios portales Web. No obstante, las acciones participativas permitidas al usuario vía Facebook son: comentar, compartir o darle a me gusta. alguna de estas opciones encierra un poder de participación muy bajo, más útil para la propia Red, que para saciar las ansias participativas del “votante”.

Con respecto a las herramientas de personalización brindadas al usuario en este portal, se observa que esta es la Web que presenta un mayor número de opciones con respecto a este parámetro. Para poder disfrutar de estas herramientas de control, el internauta debe registrarse y una vez iniciada la sesión con el nombre de usuario, aparecen las siguientes opciones:

- Añadir un programa a una lista de reproducción. Esto podría ser porque el internauta está buceando por la Web y ve programas interesantes para consumir en algún momento y los va seleccionando en esta lista, dejándolos así listos para un posterior consumo.
- Otra opción consiste en añadir programas a la lista de favoritos del usuario. Es parecida a la opción anterior pero se supone que esta posibilidad se deja para aquellos programas que le gustan de forma habitual al internauta y que, de esta manera, añadiéndolos a una lista de favoritos quiere dejar constancia de ello.
- La siguiente posibilidad de personalización es el “histórico”, que incluye una lista con aquellos programas que han sido buscados y reproducidos en el portal por el propio usuario. Es una especie de memoria artificial que le recuerda al usuario sus últimos consumos.
- Para finalizar este apartado, se encuentra la opción de suscribirse a una fuente de contenido, también conocido como sistemas de alertas o RSS. En el caso de suscribirse a algún programa, el usuario ha de agregar esta fuente al buscador utilizado por el mismo para que éste le pueda avisar cuando hay contenido nuevo, procedente de la fuente a la que se ha suscrito. En el portal de RTVE, cuentan con esta opción también.

Recordemos que Villa argumentaba que el desarrollo de esta parte resultaba caro y, a su juicio, todavía no existían propuestas de personalización especialmente innovadoras en el contexto *on line*.

En el caso de **Antena 3**, cuando se profundizó en la presencia de herramientas interactivas en la página de inicio de este *website*, se comprobó que este tipo de instrumentos aparecen ya destacados en algunas pestañas presentes en el menú superior de la *home page*. La observación de estos elementos se ha llevado a cabo el 14 de junio de 2015. Es el caso de los encuentros digitales y los blogs. Los primeros cuentan ahora, incluso, con una especie de *showroom* donde el internauta puede encontrar, se entiende, que todos los vídeo-encuentros mantenidos por los usuarios de la Red con los personajes protagonistas de la cadena, llegando a sumar 44 encuentros digitales puestos a disposición del usuario.

Asimismo se contabilizan al pulsar sobre la pestaña “blogs”, 25 blogs abiertos en el frente televisivo junto con otros cuatro, pertenecientes al ámbito radiofónico (ya que aparecen diferenciados). Aparece también en otra pestaña junto a los blogs y encuentros, una para los juegos, que es otra de las opciones que brindan la posibilidad de interacción al usuario. Este tipo de interactividad no se analizará en este trabajo ya que no es propia del contexto televisivo como es el caso de los encuentros digitales, pero se destaca su existencia ya que puede aportar un valor añadido a un tipo de público, demandante de este tipo de servicios y puede propiciar, por tanto, un mayor número de visitas al *website*.

No aparecen destacados en la *home* la existencia de foros o chats. Y, en cambio, sí se hacen eco de la existencia de algún concurso. En la parte de la izquierda de la Ilustración 9 aparecen dos concursos. El primer mensaje pide la resolución de una pregunta planteada con la película “*Insidious*, capítulo 3” a punto de estrenarse en salas de cine. El premio consiste en el sorteo de una Energy Tablet 7" Neo 2 y diez *pack* compuestos por una camiseta y una linterna. El segundo, tiene como objetivo la promoción de la película “*Ahora o nunca*” que se estrenará en los cines el 19 de junio. En este concurso, el internauta tiene que enviar su “meme¹²¹” para participar en el sorteo de dos entradas para la *premiere* de la citada película, tal y como reza el mensaje promocional.

¹²¹ El término meme de Internet se usa para describir una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento manifestado en cualquier tipo de medio virtual. Los memes pueden propagarse mediante un hipervínculos, foros, *imageboards*, sitios web y cualquier otro difusor masivo como lo son hoy en día las redes sociales. Extraído de: http://es.wikipedia.org/wiki/Meme_de_Internet el 14 de junio de 2015.

Ilustración 9: Pantallazo de la home de inicio de Antena 3



Fuente: www.antena3.com¹²²

En cualquier caso vemos que se trata de un nivel de participación muy concreto, de baja implicación y para acciones puntuales. No se destaca en la página de inicio de ninguno de los *websites*, contenido elaborado por los propios usuarios, sino que se invita tímidamente a los mismos a participar, puntualmente, en algunos sorteos, por ejemplo.

Antes de que existieran estos *websites* se promovía este tipo de participación a través del uso telefónico; incluso, con anterioridad, esta fórmula bidireccional se llevaba a cabo mediante el envío de correo postal (recordemos algunos programas en los cuales la gente mandaba cartas con códigos de barras para participar en algún sorteo, que luego se sustituyeron por el uso de teléfono fijo y después con el móvil y los envíos de SMS). En este sentido, la Web es la sucesora de aquellos sistemas de participación pasados.

En el caso de Antena 3, las opciones de personalización presentes en este *website* y que requieren que el usuario esté lógicamente registrado son, tal y como se visualiza en la Ilustración 10, el consumo en alta definición y dolby; el acceso a la versión original subtitulada; realizar comentarios a través de la propia Web; la opción de consumo *off line* y; por último, la posibilidad de crear y gestionar la lista de reproducción, junto con el acceso a los preestrenos de las series (aunque esta última opción conlleve un coste, tal y como se describió en la parte de contenidos).

¹²² Extraído de <http://www.antena3.com>/ el 14 de junio de 2015 a las 17:19 horas.

Ilustración 10: Pantallazo de Atresplayer



Fuente: <http://www.atresplayer.com/info/ayuda/por-que-registrarse.html>

Las alianzas de este portal televisivo con las redes sociales quedan patentes en su *home*, donde se ve que el internauta puede interactuar con Facebook, Twitter y Google plus. En el caso de los portales de vídeo aparece YouTube y, a continuación, destaca el sistema de alertas (RSS), también denominado *feeds* en este *website*, que permite al usuario estar al tanto del contenido más actual al cual éste se suscribe, mediante la utilización de esta herramienta.

La Sexta, al tratarse de un canal que está ya integrado en la misma plataforma mediática, cuenta exactamente con las mismas opciones que Antena 3.

Con respecto al grupo Mediaset, conformado por Telecinco y Cuatro, nos encontramos con los siguientes elementos propios del ámbito participativo. En primer lugar:

Nos encontramos con un encuentro digital propuesto para el día 15 de junio de 2015 a las ocho de la tarde con Jesús Vázquez. Aparece destacado también en la *home* de este *website* con el título “participa”, un concurso de tipo promocional, en el que se insta al internauta a contar sus trucos para mantener su fuerza y vitalidad y de esta manera entrar en un sorteo de un lote de productos de una marca concreta. En este caso, se trata de una promoción de corte comercial, no relacionada con el consumo de productos audiovisuales.

Esta Web también cuenta en la *home* con un apartado denominado: “¡Apúntate!” que incluye varias opciones de participación, a través de diversos castings. En primer lugar aparece el nuevo programa que va a estrenar la cadena próximamente llamado “Vaya fauna”, seguido de “Mujeres y hombres”, programa al cual piden que mandes una

foto; el programa “Pequeños gigantes” para promocionar la participación igualmente en el casting de niños que van a realizar y, finalmente, la siguiente edición de “Gran hermano”, también con el mismo objetivo de promover la intervención del usuario web en un casting, del cual saldrán los concursantes elegidos para protagonizar dicho programa. Vemos que este tipo de modalidad participativa adquiere bastante importancia en este *website*. Se comprueba que Mediaset se apoya y utiliza la Web para organizar labores de casting para reclutar participantes en sus futuros programas. Algo, que concuerda lógicamente con el tipo de programas ofrecidos, especialmente, por Telecinco, de tipo *reality* y que se nutren de gente de la calle.

Al igual que ocurre en Atresmedia; Mediaset promociona, en una parte de su *home*, denominada Playmi.com., sus juegos *on line*. Y del mismo modo, no aparecen destacados, tampoco, chats y foros en la página de inicio de la cadena. Sí se hacen eco de los blogs, con la presencia de una pestaña en el menú que se puede ver en la zona de primer impacto. Se han contabilizado 24 blogs abiertos en el momento de la observación el día 15 de junio de 2015.

Con respecto a la participación del usuario a través de las redes sociales, se comprueba que en Telecinco.es, aparecen destacadas en la parte de arriba de la Web, Facebook, Twitter y el sistema de alerta o RSS, en este orden. Un poco más abajo, pero dentro de la misma *home* o página de inicio, este portal ha incorporado dos iconos más. El primero hace referencia a una foto-galería, con las imágenes, probablemente, más comentadas de la Web y que pueden ser reenviadas o comentadas a través de las redes sociales. Y, también, incluyen en esta parte una especie de *ranking* llamado “Lo último”, en el que se cuelan algunos temas para ser comentados en el momento actual por los usuarios de la Web (es el caso de: la posible relación entre Isabel Preysler y Mario Vargas Llosa de la que se hacían eco en la revista Hola)¹²³.

No aparece ningún tipo de enlace con el portal de vídeo YouTube, a diferencia de los otros portales estudiados, ya que como se puso de manifiesto con la respuesta que ofreció Ana Bueno sobre este asunto, su cadena no mantiene ninguna relación con el mismo.

Con respecto al tema de la personalización, las opciones que ofrece Telecinco.es en este ámbito son, una vez se ha registrado el usuario, en primer lugar, el poder realizar comentarios en los respectivos programas de la cadena. También se ofrece la posibilidad de entrar en el perfil de otros usuarios a los que el usuario quiera seguir, para así conformar una comunidad y finalmente, recomendar contenidos o compartirlos a través de las redes de Twitter y Facebook (Véase Ilustración 11).

¹²³ Extraído de: <http://www.telecinco.es/lo-ultimo/> el 15 de junio de 2015 a las 13:00 horas.

Ilustración 11: Pantallazo de la parte de comunidad de Telecinco.es



Fuente: www.telecinco.es¹²⁴

Como conclusión a este tema, se muestran las puntuaciones otorgadas por los directivos de los portales estudiados a la parte de interactividad en una Web, así como a su relación con las redes sociales y portales de vídeo (siendo 5 la máxima puntuación que representa por tanto el nivel de mayor importancia y, 1, la mínima importancia).

En el caso de RTVE.es, el apartado de interactividad fue puntuado con un 3-4. La importancia de las alianzas con redes sociales y portales de vídeo obtuvo un 4.

Para [Antena 3.com](http://Antena3.com), ambos indicadores fueron puntuados con un 3.

En el caso de Telecinco.es y Cuatro.com, se le otorga una importancia alta a la interactividad con una puntuación de un 4. Menos a las redes sociales con un 2. Y, finalmente, un 0 a la importancia de tener alianzas con portales de vídeo como YouTube.

En [la Sexta.com](http://laSexta.com) le otorgaron un nivel de importancia de un 2 a la interactividad y un 3 a las alianzas con redes sociales. Un 1, en cambio, a las alianzas con portales de vídeo.

¹²⁴ Extraído de: <http://www.mitele.es/comunidad/> el 15 de junio de 2015 a las 13:25 horas.

Si hacemos un breve repaso de las herramientas interactivas brindadas al espectador en los *websites* televisivos, se observa que adquiere una mayor presencia la participación del usuario en el discurso mediático a través de las redes sociales, ya que éstas gozan de una importante incrustación en la vida de buena parte de la audiencia. Le siguen los encuentros digitales, los blogs y los concursos. También surgen otras modalidades experimentales que comienzan a adquirir cierto peso en la parcela digital y que se extienden a la esfera interactiva publicitaria. Por el contrario, algunas de las metodologías interactivas surgidas en una primera etapa (foros, chat,...), parecen haber entrado en un periodo de decadencia, como se puede extraer de las respuestas vertidas por los directivos de las Web y que se corrobora con las observaciones realizadas.

5.4.4 La navegabilidad y usabilidad de los portales Web

Con la evolución propia de los sitios Web, Maldonado (2010) recuerda cómo poco a poco el usuario ha dejado de pasearse por la Web sin rumbo y acude a la navegación por la Red con alguna intención. E, incluso, cuando lo hace por mero entretenimiento, busca su obtención de manera rápida y sencilla. Por ello, las páginas Web se han ido simplificando, con objeto de facilitar las navegaciones de las personas por las mismas. En esta línea, el término usabilidad, proveniente del inglés (*usability*), se refiere “a la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto” (Wikipedia, 2014).

Con respecto a la posibilidad de medir la usabilidad en una Web, Maldonado (2010) asegura que se trata de una valoración empírica, no fundamentada en opiniones sino en pruebas realizadas en laboratorio a una serie de individuos, o bien, a través de observaciones planteadas en un trabajo de campo, como es el caso de esta tesis. Lógicamente, se ha de tener en cuenta las limitaciones que plantean este tipo de pruebas de orden cualitativo y que implican la obtención de un bajo nivel de significancia estadística.

5.4.4.1 Valoración por parte del sector de la navegabilidad

Se muestra a continuación el grado de importancia que mostraron los responsables de estas Webs con respecto a este indicador.

Con respecto a la valoración de la navegabilidad en los portales Web, por parte del sector, se les pidió a los responsables de las divisiones *on line* que forman parte del universo de estudio de este trabajo, que puntuaran del 1 al 5 diversas cuestiones, entre las cuales se encontraba incluida la navegabilidad y comodidad de uso (*usability*) en los portales Web. Para ello, se les dijo que el 1 implicaba concederle poca importancia a ese factor y el 5 mucha importancia. Las puntuaciones ofrecidas por los

responsables en el tema de la navegabilidad y comodidad de uso en sus portales, fueron:

- RTVE, puntuó esta variable con un 5
- Antena 3, con un 4
- Mediaset (Telecinco y Cuatro) con un 5
- La Sexta, con un 4

De sus valoraciones, se desprende que se trata de un aspecto importante para los directivos de estas cadenas, situado al mismo nivel de importancia que los contenidos (RTVE Y Mediaset) o justamente detrás de este aspecto (en el caso de Antena 3 y La Sexta).

5.4.4.2 Repaso de la navegabilidad y robustez técnica de los *websites*

Para valorar la navegabilidad y usabilidad de los *websites* observados, se ha optado por la comprobación del funcionamiento de varios parámetros (véase Tabla 20). En primer lugar, se ha constatado si estos portales contaban con la existencia de un buscador y, a continuación, se ha testado su funcionamiento. También se han identificado, por su nombre, los programas elegidos en el bloque de contenidos para calibrar su disponibilidad en la Web, además de cotejar si el propio buscador los ha encontrado correctamente.

Tabla 20: Recorte de la rejilla análisis referente a la parte de la navegabilidad y usabilidad de los portales

Navegabilidad y robustez técnica
Existencia de un buscador
Funciona correctamente (con un solo clic)
Tiempo medio de carga de página inicio (*utilización herramienta GTMetrix)
Actualización de la página

Fuente: Elaboración propia

Si tenemos en cuenta que estas Webs recogen un elevado número de contenidos, debemos saber que su correcto etiquetado y categorización junto con un motor de búsqueda que funcione de manera adecuada son factores que facilitan al usuario el vídeo bajo demanda, un factor cada vez más importante, una vez que se multiplican además los soportes desde los que acceder a las plataformas: móviles, *tablets*... (IAB, 2012: 10).

Se certifica, a través de la observación realizada, que todos los *websites* analizados cuentan con un buscador. Algo lógico si se tiene en cuenta el elevado volumen de contenidos alojados en todas y cada una de las Webs.

La segunda cuestión a analizar en este bloque consistió en probar si el buscador funcionaba correctamente. Para ello, se introdujeron los nombres de los programas a

buscar (que fueron los mismos testados en la valoración de la inmediatez en colgar los contenidos), con el objetivo de comprobar si esta búsqueda permitía un acceso directo a los mismos.

En el caso de **RTVE**, al poner “desayunos” en el buscador de su Web, se comprueba que el buscador funciona correctamente y lleva al usuario, con un solo clic, a la parte de la Web del Ente público dedicada a este programa.

Al probar este indicador en el *website* de **Antena 3** e introducir el nombre del programa que se ha decidido encontrar (Espejo público), se comprueba que también se permite el acceso a todos los contenidos pertenecientes a este programa, aunque después de un segundo clic.

En el caso del programa “Al rojo vivo”, de **La Sexta**, al dar ese segundo clic, también necesario sobre la pestaña de búsqueda, aparecen los resultados que contienen esos términos pero no el programa que se busca en primer lugar, aunque, entre esos contenidos, aparezca citado este formato junto a otras noticias; por ejemplo, del periódico “El Economista”. Con lo cual, se puede afirmar que la búsqueda no resulta demasiado fructífera. Es decir, se debe conocer bien la Web y, por ende, la ruta de acceso que hay que seguir, para llegar a estos programas en el citado portal.

En **Telecinco**, el programa a buscar fue el informativo matinal. Al poner en el buscador la palabra informativo, sí funcionó correctamente el buscador y éste transporta al usuario a una página donde aparece la parte de noticias y, al pulsar en una pestaña denominada a la carta, ésta le da un acceso a todos los informativos de la cadena, incluido el matinal. Si se escribe en el buscador “informativo matinal”, éste lleva directamente al internauta a una pantalla que recoge el acceso directo a este contenido.

En el caso de **Cuatro**, el contenido seleccionado para encontrar era “Las mañanas de Cuatro” y el resultado fue satisfactorio, igualmente, ya que el primer resultado mostrado con un solo clic, fue el citado programa en su última emisión, ofrecido “a la carta”.

Después, se ha contemplado en este bloque el examen del tiempo medio de carga de la página de inicio de estos *websites*. Todas las observaciones han sido realizadas en el mismo equipo para que no hubiera diferencias propiciadas por cuestiones informáticas o un uso de software diferenciado.

Para el análisis del tiempo de carga de las páginas Web observadas, se ha optado por la utilización de la herramienta gratuita “GT metrix”, que proporciona esta medición.

Este aspecto, a veces olvidado en la creación de páginas Web, afecta tanto a la conversión propia dentro de la Web como al posicionamiento en buscadores o a

las campañas de pago por clic, señala Ignacio Santiago Pérez, en su *website* dedicado al mundo digital. Y recuerda que “en los negocios *on line* el tiempo es oro y que, por tanto, si hablamos de negocios muy grandes podemos asegurar que la mejora en segundos se traduce en millones de beneficio o pérdidas”¹²⁵.

Esta herramienta de medición resulta útil, según Pérez, ya que utiliza tecnología de Google page Speed y Yahoo! YSlow, y permite ver el comportamiento en una gran cantidad de parámetros, comprobando la eficiencia de todos estos elementos y realizando comparaciones con otras páginas Web; además de ofrecer consejos para las correcciones.

Se comprobó el funcionamiento de las Webs mediante la utilización de este sistema de medición proporcionado por GTmetrix en dos ocasiones a lo largo del mismo día, por si existían variaciones significativas (los pantallazos fruto de estas observaciones se incluyen en el ANEXO). A continuación, se presentan los principales resultados de estas investigaciones. La ventaja de GTmetrix es que realiza el análisis a partir de esas dos herramientas (la de Google y la de Yahoo) y muestra los resultados de ambas mediciones¹²⁶.

Con respecto al tiempo medio de carga, vemos los resultados arrojados por el portal del **Ente público** en la Ilustración 13. En este caso, se trata de la Web que goza de una mejor puntuación por este criterio, consiguiendo un tiempo de carga inferior a los seis segundos. Por ello, este *website* aparece calificado con una “B” en la velocidad de carga de la página, según los criterios de Google, con una puntuación concreta de un 86 por ciento sobre 100 puntos. Y obtiene una “C”, una calificación, por tanto, algo menor, 74 puntos sobre cien, exactamente, en este mismo concepto, pero atendiendo a la puntuación de Yahoo¹²⁷.

¹²⁵ Disponible en: <http://ignaciosantiago.com/blog/web/como-medir-y-mejorar-la-velocidad-de-carga-de-tu-pagina-web/> consultado el 18 de Mayo de 2015.

¹²⁶ Extraído de: <http://tiemio.com/herramientas/70-gtmetrix-todo-lo-que-debes-saber> el 15 de junio de 2015.

¹²⁷ Extraído de <http://tiemio.com/herramientas/70-gtmetrix-todo-lo-que-debes-saber> el 15 de junio de 2015.

Page Speed: Muestra mejoras que puedes realizar en tu sitio para optimizar la velocidad de carga según los criterios de Google.

YSlow: Muestra mejoras que puedes realizar en tu sitio para optimizar la velocidad de carga según los criterios de Yahoo.

Ilustración 12: Pantallazo de la herramienta GTmetrix utilizada en el portal de RTVE



Fuente: GTmetrix.com, 2015

Antena 3, obtiene una puntuación algo más baja y un tiempo de carga de la Web del entorno de los 8 segundos. Por ello, aparece con una “B” puntuada por Google, con 83 por ciento, y con una calificación “D”, según Yahoo, en este mismo apartado, con un 60 por ciento sobre un total de cien puntos.

Con respecto a la Web de **La Sexta**, la herramienta arroja los siguientes números:

Una calificación de “B” (85 por ciento) y “D” (64 por ciento), resultados muy similares a los de Antena 3.

Si ponemos la lupa sobre el portal de **Telecinco**, esta página cosecha resultados algo peores en el tiempo de carga de la Web, llegando a los 15,20 segundos pero, en cambio, la puntuación obtenida en la optimización de la misma recauda un 85 por ciento (“B”) con Google y un 54 por ciento (“E”) según Yahoo.

En última instancia, en relación al análisis de la Web de **Cuatro**, los datos para este portal son algo más bajos, y consigue una “C” (73 por ciento) y una “E” (53 por ciento), resultados de Google y Yahoo, respectivamente. Datos parecidos a los de Telecinco. El diagnóstico logrado a través de la misma herramienta cuatro horas más tarde son prácticamente los mismos. Sólo en el caso de Telecinco y de Antena3 se observan cambios mínimos, ya que ambas ganarían un punto con el medidor de Google; y, en Cuatro, se aprecia un cambio algo más sustancial, ya que este portal obtiene una puntuación de 84 y 53 por ciento, respectivamente, en esta segunda observación; casi 10 puntos arriba en el primer dato. El resto de observaciones permanecen estables.

Tal y como advierten en la página que recomendaba la utilización de esta herramienta, como se trata de “un servidor ubicado en Canadá (...) al estar lejos, tarda más tiempo en cargar la Web (...), es por ello que, aunque la página esté muy optimizada, puede mostrar una velocidad de carga en el sumario más alta de lo que se consideraría aceptable”¹²⁸. Pero, en cualquier caso, al utilizar el mismo “medidor” para todas las páginas analizadas, la comparación de los resultados es factible, en este sentido.

Por ello, la Web que cosecha mejores resultados en cuanto al tiempo de carga es la del Ente público, RTVE, seguida de cerca por Antena 3, La Sexta y, finalmente, se sitúan los canales pertenecientes al grupo Mediaset, Telecinco y Cuatro.

Para terminar este apartado, se ha abordado el tema de la actualización de las páginas Web, objeto de estudio y sus respectivos problemas de medición. Un parámetro crucial a la vista del usuario, pero complicado de evaluar, como se expone a continuación.

Todas estas cuestiones tienen que ver con el funcionamiento de tipo técnico de cada portal. Tal y como comentaron los directivos *on line*, -hizo especial hincapié sobre este tema Ana Bueno, cuando se les increpó sobre este asunto-, estos temas ostentan una posición protagonista en la valoración del conjunto de una Web.

Se barajó la posibilidad de llevar a cabo esta medición mediante la utilización de alguna herramienta diseñada para este propósito, pero lo cierto es que su testado ofreció resultados erróneos, ya que los datos arrojados por esta herramienta eran los mismos para todas las Webs y reflejaban que todos los portales se actualizaban constantemente.

En este punto, se procedió a la revisión de otras investigaciones anteriores, como la de Mendiguren en el contexto de estudio de las Webs de la comarca del Gran Bilbao para chequear el modo de valorar este indicador. En este texto, esta autora apunta a que “la precariedad de recursos económicos y humanos de algunas de estas televisiones contribuye a la dificultad de despegue y actualización de sus páginas Web” (Mendiguren, 2010: 1). Pero no hace referencia a la herramienta utilizada para medir esta cuestión sino que se apoya en las fechas incluidas en la publicación de las informaciones aparecidas en dichos *websites* para valorar este asunto.

De hecho, en la prensa *on line* es habitual que al lado de las informaciones publicadas en la Red aparezca la hora en que esta información ha sido alojada en la misma. Este hecho parece más propio, por tanto, de las noticias publicadas en la prensa digital. En el contexto de la TV *on line*, esa premura e interés por conocer el momento en el que ha sido colgada esa noticia se difumina. Por ello, nos encontramos con serias

¹²⁸ Extraído de: <http://tiemio.com/herramientas/70-gtmetrix-todo-lo-que-debes-saber> el 15 de junio de 2015.

dificultades para examinar este aspecto. Sólo aparece el instante en que ha sido colgado un programa en casos puntuales, como por ejemplo, en el caso del programa “Las mañanas de Cuatro”, tal y como quedó reflejado en el examen de la inmediatez en ofrecer los contenidos en la Web, una vez que han sido emitidos en TV.

Se ha constatado que cuando se accede a cualquier noticia presente en la página de inicio de los *websites* investigados, al entrar en el contenido de esa noticia, en bastantes casos (no en todos), sí aparece el día, la hora y la fuente de donde procede dicha información. Es un dato que permite saber, al menos, que la actualización de la Web se ha producido después de esa hora que aparece al lado de la noticia, obviamente.

Pero con respecto a todas las informaciones que surgen en la Web (no sólo los programas) subyacen dos preguntas esenciales: ¿cómo se puede saber a qué hora exacta han actualizado una página Web? y ¿a qué responde esta acción?

Lo cierto es que no ha sido posible comprobar este asunto con las herramientas de medición disponibles.

No obstante, se entiende que las Webs puramente informativas actualizan de un modo relativamente constante sus *websites* –es decir, el ritmo de cambio vendrá impuesto por la relevancia de las nuevas noticias que vayan surgiendo–, mientras que las páginas de las cadenas de TV generalistas se van modificando en función de la programación y de los vídeos disponibles para colgar procedentes, en su mayor parte, de los programas más relevantes o con más audiencia en antena.

En el caso de la *home page* de RTVE, que posee un marcado carácter informativo, este hecho puede provocar que este portal lleve a cabo un mayor número de actualizaciones debido a su afán por situarse como *website* informativo de referencia en este terreno. Pero, en cualquier caso, los internautas van en busca del consumo de contenidos actuales y nuevos al sumergirse en cualquier Web.

Se puede concluir el estudio de este tema argumentando que la actualización de los *websites* viene marcada por la actualidad informativa y también por la actualidad de tipo programática de la cadena, además de por la organización del personal que trabaja en la división *on line* de la misma y que también impondrá el ritmo de las actualizaciones. Lo deseable es, por tanto, que los respectivos *websites* le sigan prestando atención a este tema; sobre todo, si quieren obtener un alto porcentaje de visitas a sus portales.

5.4.5 Diseño, configuración y estudio de la imagen de marca, en los *websites*

En este apartado de la investigación se ahonda en cómo se muestran las páginas de inicio de las Webs televisivas estudiadas a los ojos del usuario. Para ello se requiere hacer previamente un breve repaso de los principales aspectos que se deben contemplar en este contexto, y, de este modo, comprender mejor a qué criterios responde el diseño de los *websites* observados. También se trata de esclarecer cuáles son los elementos que participan de un modo más activo en la creación de marca de estos *websites*.

Para profundizar en estos conceptos, cuyos límites pueden resultar difusos, se recurre a algunos textos que resultan clarificadores en esta materia de estudio. Es el caso del libro publicado por Joan Costa, titulado “Identidad televisiva en 4D”, y cuyo objetivo prioritario es aportar un análisis de aquellos elementos que intervienen en la construcción de la imagen global de las cadenas. Entre estos, Costa (2005) cita al grafismo como elemento conductor indispensable, dada su labor “cohesionadora” de los distintos programas, y considera que este factor interviene en la generación de la identidad corporativa de las cadenas televisivas, -sin menoscabo de otro elenco de instrumentos.

Pero han sido más prolíficos los autores que han trabajado en el estudio de la creación de la imagen de marca, en este sector concreto y, más específicamente, en la de las cadenas televisivas. Es el caso del trabajo de investigación realizado por González Oñate (2006), tal como se expone en el capítulo 3 de esta tesis doctoral y al que se recurre más adelante.

El trabajo publicado por Joan Costa, hace ya una década, trató de generar un *corpus* teórico donde no lo había. Y de esta manera, este sociólogo llevó a cabo un estudio que profundizaba en el papel, especialmente activo, del grafismo en la creación de la marca televisiva, a partir del modelo generado desde Canal Plus. A pesar de que, obviamente, la construcción de una marca televisiva y su posicionamiento en la mente del consumidor requieren de un examen más amplio ya que se componen de más factores.

De su estudio se deduce que los elementos que asumen un rol protagonista en la creación de la marca televisiva son, principalmente el tipo de programas que ofrecen los respectivos canales, los presentadores elegidos para conducir los mismos, especialmente, -en el caso de que se trate de programas de producción propia-, y las labores de programación de la cadena, que incluyen la inserción de los mismos en una parrilla programática con unos tiempos de emisión concretos y que compiten frente a otros contenidos a esas mismas horas.

A todos estos factores se le suma la inserción de la publicidad en estos programas, ya que este tema puede incidir en la percepción de la imagen de marca global de las citadas cadenas. De hecho, en algunos casos, la gente puede asociar una emisión publicitaria excesiva o mal planteada con alguna de las cadenas de TV; es decir, en términos que resultan molestos para el espectador (por ejemplo, haciendo una pausa cuando queda muy poco para que finalice el contenido que la persona está viendo o cuando los cortes de publicidad son muy largos). Es cierto que el propio individuo puede acabar olvidando estos hechos; especialmente, si los mismos no se convierten en prácticas habituales de los canales televisivos. Resultaría interesante, tanto para los canales como para los propios anunciantes, la existencia de estudios que comprueben la veracidad y relevancia de estos hechos.

Los *websites* televisivos guardan muchas similitudes con sus homólogos en las ondas en lo que a imagen de marca se refiere, aunque conviene aclarar que hay algunos elementos que intervienen activamente en la configuración de marca del canal televisivo que pierden fuelle en la Red y, por el contrario, irrumpen en el ciberespacio otros que no existían en las ondas.

Es el caso de las labores de programación, que en Internet pierden peso ya que el consumo mayoritario en la Red se produce a la carta, con lo cual desaparece la estrategia de organizar un menú con los platos del día en un orden de consumo al modo tradicional televisivo.

En sentido contrario, el factor del diseño de la Web y la navegabilidad hacen su aparición en este nuevo contexto. Ahora el consumidor ha de buscar los productos él solo, como si de un autoservicio se tratase. En este caso, en lugar de hacerlo en un lugar físico, lo realiza en un espacio virtual: la Web. Por ello, es importante el modo en el cual aparece y está organizada la información relativa a los contenidos ofrecidos por el mismo (al igual que ocurre con todas las labores de *merchandising* y colocación de productos en un establecimiento físico).

Del mismo modo, la participación e interactividad, ya presentes en el modelo televisivo clásico, obtienen en el ciberespacio un mayor peso, debido a las funcionalidades interactivas que proporciona el nuevo medio.

Otros elementos, comentados en el pasado por Costa (2005), López Font y González Oñate (2005), nos seguirán siendo útiles en esta labor:

“Uno de los instrumentos más efectivos para consolidar la posición de las empresas de televisión ante una audiencia cada vez más heterogénea y compleja, es el desarrollo de una continuidad televisiva, con (...) cartones de continuidad, autopromociones, cabeceras de programas, sintonías, ráfagas, etc., que contribuyen a fijar la imagen de marca de las distintas empresas

audiovisuales, ante los ojos del espectador” (López Font y González Oñate, 2005: 2).

Se referían estas investigadoras a todos los instrumentos gráficos, constituidos en lo que se denomina “continuidad televisiva” y que ayudan a consolidar la imagen de marca de los canales de TV. Costa (2005) asegura, del mismo modo, que “los criterios del canal en la programación, la elección de las transmisiones y de las retransmisiones (...) inciden en la cualificación de la imagen de marca” (Costa, 2005: 242). De esta forma, se configura el denominado “perfil” de las cadenas, asegura el mismo autor.

5.4.5.1 Valoración del diseño en la Web por parte del sector

Cuando se les interrogó a los responsables de los *websites* que conforman el universo de estudio de esta tesis, se comprobó que la puntuación otorgada a este factor, fue la siguiente (siendo 1 el menor nivel de importancia y 5 el máximo):

- RTVE, puntuó esta variable con un 5
- Antena 3, con un 4
- Mediaset (Telecinco y Cuatro) con un 5
- La Sexta, con un 3

De sus valoraciones, se desprende que se trata de un aspecto importante para los directivos de estas cadenas, situado al mismo nivel de importancia que los contenidos (RTVE Y Mediaset), o justamente detrás de este aspecto, en el caso de Antena 3, y algo por debajo, en el caso de La Sexta.

5.4.5.2 Estudio del diseño y la configuración de los *websites*

Antes de analizar este asunto, es importante comentar que, a pesar de incluir en este trabajo los resultados de la observación y el análisis del diseño de un día concreto, se ha procedido a una observación continuada de esas páginas Web y los resultados procedentes del examen practicado a las mismas, en otros momentos, no difieren de los del día elegido; con la normal excepción de que los hechos comentados cada día en los mismos, son, lógicamente, fruto del ritmo que marca la actualidad, tanto en la esfera de las noticias como en el contexto de los programas que conforman las distintas parrillas. Por ello, se considera que estos resultados son perfectamente extrapolables a las rutinas estratégicas de los propios portales.

Para evaluar el diseño de la los *websites* analizados, se prestará especial atención a la presentación de la información en la página de inicio de los mismos y, dentro de ella, a la zona de mayor visibilidad. Se evaluará cómo está organizado el contenido; es decir, el *layout* y la colocación del logotipo y el color corporativo de los respectivos portales, que facilitan la identificación inmediata de los mismos. Finalmente, y dado que estas

Webs son propiedad de los canales de TV generalistas, se tendrá en cuenta la prioridad otorgada a los géneros presentes en la página de inicio, valorando para ello el nivel de ocupación del espacio y su ubicación en la misma (en la parte más visible, de arriba o no).

Comenzando por la presentación de la información en los distintos *websites*, se puede asegurar que, en el caso de RTVE.es, la entrega de información actualizada es la prioridad junto con las emisiones en directo, en este *website*, ya que ambas están presentes en la parte que se podría denominar “zona de primer impacto”. Área que engloba a los contenidos encuadrados dentro del monitor del ordenador -es decir, a la vista del internauta sin necesidad de mover la rueda del ratón ni las flechas del teclado-, Y que viene a ser como la cabecera de un periódico, utilizada para resaltar las noticias que sus editores han juzgado más importantes.

Dentro de esta zona de primer impacto, en la Web del Ente público, nos encontramos, tal y como se observa en Ilustración 13, con un menú en la parte superior, que incluye diversas pestañas: TV en directo, canales, series, informativos, etc. Debajo y justo al lado del logo de la cadena, aparecen indexadas otras seis pestañas de mayor tamaño, en cuanto al tipo de letra (con lo cual, se visualizan mejor): Noticias, TV, Radio, Deportes, El tiempo y por último, “Infantil”.

Ahora, el usuario se ha de mover por un supermercado que está organizado en forma de “autoservicio”, con lo cual adquieren importancia nuevos factores, como que la información esté bien presentada o que las pestañas que engloban los diversos contenidos coincidan lógicamente con las demandas más solicitadas por los pobladores del ciberespacio.

Ilustración 13: Pantallazo zona de primer impacto de la Web de RTVE



Fuente: www.rtve.es¹²⁹

Se suceden, por tanto, las barras de menú, útiles para organizar toda la información contenida en estos “videoclubs digitales”. Después de la barra citada anteriormente aparece otra, un poco más abajo, que incluye, a su vez, varias pestañas que entrañan diferentes opciones de búsqueda: A la carta, Archivo, Programación, -entre otras-, que pueden resultar de utilidad para que los internautas encuentren los productos deseados en este gran supermercado digital. Incorporan, debajo de esta tercera barra de menú, un apartado dedicado a la información de última hora que incorpora los últimos acontecimientos que el Ente ha decidido destacar en el contexto informativo. Esta configuración es un reflejo del interés que muestra este portal por convertirse en una Web informativa de referencia.

Debajo de todo lo comentado anteriormente se sitúa la señal en directo procedente de los canales de TV pertenecientes a RTVE y que ofrecen contenidos de este tipo. En el momento de la observación, son seis: La Una, La Dos, TDP, 24 H, + 24 (pleno del congreso) y + 24 (rueda prensa primarias partido republicano EEUU). De este modo, también se deja constancia del impulso de RTVE.es por ofrecer contenidos en directo. La radio también está presente en este *website* (con emisiones en directo y a la carta) pero no aparece en una posición destacada en el mismo. Se demuestra, de esta manera, la relevancia del vídeo en la Web frente a las emisiones radiofónicas.

¹²⁹ Extraída de www.rtve.es el 15 de junio de 2015 a las 17:32 horas.

Finalmente, la información seleccionada para formar parte de esta zona de primer impacto y, por lo tanto, para configurar el espacio más visible e importante de la Web, incluye las noticias destacadas por este canal en la Red. En esta observación concreta, aparecen tres piezas informativas:

- <<Alexis Tsipras denuncia “la responsabilidad criminal” del FMI en Grecia>>
- “Alaya imputa a dos exconsejeros andaluces por los cursos de formación”
- de manera más destacada, en el centro de la pantalla (zona de máximo interés) aparece un vídeo con la siguiente noticia “Aguirre no optará a la reelección en el próximo congreso del PP en Madrid”

Es decir, noticias de índole político y también de relevancia internacional se cuelan en la zona de mayor visibilidad de este *website* en el momento de la observación.

Ya para concluir el análisis de esta zona de primer impacto, se observa, en la parte de la derecha del portal, un resaltado de los canales que están emitiendo su señal en directo, reiterando de este modo la jerarquía otorgada en este portal a este tipo de emisión. Debajo, aparece un vídeo del programa “Masterchef” que se emite el día de esta observación en horario de *prime time*. Se trata de una autopromoción de la cadena, que busca incrementar la audiencia de este programa en su emisión en las ondas ese mismo día.

Una vez vista la configuración y el *layout* de la zona más visible del *website*, se observa que el logo ostenta también una posición protagonista dentro de esta cabecera de la Web, colocándose en la parte de arriba de la izquierda. El color elegido para el mismo es el naranja, que se cambió hace algunos años (en el año 2008 concretamente), ya que antes era el azul el color corporativo del Ente público.

Con respecto al resto de información que aparece en la Web de RTVE, procede del ámbito informativo, fundamentalmente, si bien se dedica un hueco para el contenido de corte promocional de la cadena, que es el menú de la parte derecha donde aparecen resaltados algunos de los programas estrella de la cadena, como “Masterchef”, “Águila roja” o “Somos documentales”.

Las noticias se organizan en las diferentes secciones que aparecen citadas en la Web: deportes, ciencia y tecnología, y recetas. En la parte final de esta página de inicio se ofrece la parrilla de programación televisiva de todos los canales pertenecientes al Ente público con sus respectivos programas (el pantallazo de la Web de inicio de RTVE completa, se incluye en el ANEXO, con el objetivo de que se puedan comprobar todos estos datos).

En el caso del portal de **Antena 3** que confluye en la misma plataforma que La Sexta, se puede visualizar (véase Ilustración 14) cómo esta zona de máxima visibilidad en la Web está ocupada por varias barras de menú, como ocurría en el caso de RTVE.es, ya

que ayudan a organizar las labores de búsqueda de contenido a las cuales suelen acudir los internautas en dichos portales.

Ilustración 14: Pantallazo zona de primer impacto de la Web de Antena 3



Fuente: www.antena3.com ¹³⁰

La parte superior y la de ambos laterales, que sirven de recuadro de la información central, están ocupadas por publicidad procedente de un mismo anunciante (todo lo relativo a la publicidad *on line* se desarrolla en profundidad en el siguiente apartado). En ellas, ya se presenta una importante diferencia con respecto al portal de RTVE, que no incluye publicidad de tipo comercial (sólo autopromociones de sus programas). Las barras de menú y la colocación del logo, son muy similares a las de la Web de RTVE (y el logo además comparte color, en este caso). Aunque en Antena 3, la información se sitúa sobre un fondo negro, mientras que en RTVE lo hace sobre uno blanco.

En la parte central de esta zona de primer impacto del portal de Antena 3 aparecen destacadas cuatro informaciones que van cambiando; es decir, que esa zona tiene un carácter dinámico. Los programas a los que hacen alusión estas noticias son:

- En primer lugar, a la serie “Allí abajo”, emitida ayer por esta cadena de TV en horario de *prime time* y sobre la cual destacan sus datos de audiencia.
- A continuación, se sitúa un titular e imagen del programa de Risto Mejido con su invitado Alberto Chicote, emitido también el día precedente (a continuación de la serie citada arriba).

¹³⁰ Extraída de: <http://www.antena3.com/> el 17 de junio de 2015 a las 11:55 horas.

- El tercer lugar está ocupado por una imagen y un titular que trata de llamar la atención sobre la serie que la cadena tenía pensado emitir a lo largo del día objeto de análisis en horario de *prime time*, “Sin identidad”.
- Finalmente, han optado por la inclusión de la promoción de la película de cine “Ahora o nunca”, en la cual participa Atresmedia.
- Vemos, por tanto, que la prioridad en esta Web es resaltar los programas emitidos por el canal televisivo un día antes, ofreciendo a los internautas que no pudieron ver en TV esos contenidos, la posibilidad de consumirlos en la Web. Y con respecto a la serie que todavía no se ha emitido y que también aparece en esta zona de gran visibilidad, el destacado busca erigirse en una señal de alerta para que el máximo número de espectadores la vean próximamente en el televisor.

Aparece, debajo de estas informaciones comentadas, una noticia de la dirigente del PP madrileño, Esperanza Aguirre, aunque lo cierto es que se queda prácticamente fuera de la zona de primer impacto. Esta información se exhibe en un pequeño apartado dedicado a la vertiente informativa aunque, debajo de la misma, el espacio se dedica de nuevo a información relacionada con las series y programas emitidos en horario de máxima audiencia, tanto en Antena 3 como en La Sexta. Este tipo de información ocupa la mayor parte de la página de inicio de esta Web. En el día observado, se recogen recortes de los siguientes contenidos: “Allí abajo”, “Pekín express”, “Sin identidad”, y “Vis a vis”, en este orden. Con lo cual, la importancia de la información general, ajena a la programación de la cadena, por colocación y espacio ocupado (es decir, no perteneciente a la cadena) es mínima, en este caso, y en la mayor parte de observaciones realizadas en los días en los que se hicieron pre-test de este portal.

El tiempo de emisión de la programación lineal televisiva marca, por tanto, los ritmos de la Web, ya que la zona de máxima visibilidad se destina a promocionar los programas que acaban de ser emitidos en TV. Otra de las características esenciales es que suelen aparecer los contenidos que se van a emitir próximamente en la pantalla tradicional. Esta configuración muestra cómo el *website* es un reflejo, básicamente, de la programación televisiva tradicional, ya que encontramos los mismos productos en la versión *on line* y *off line*. Es decir, que lo que cambia en el nuevo contexto digital, básicamente, es el modo de consumirlos y la existencia de algunos elementos adicionales que proporcionan nuevos usos a los pobladores de la Red.

Sintéticamente, en la página Web estudiada, se completa el contenido ya comentado con distintos anuncios publicitarios que acaban por conformar el global de esta *home page* (tal y como se puede constatar en el ANEXO, donde se incluye un pantallazo de la página Web de Antena 3 completa).

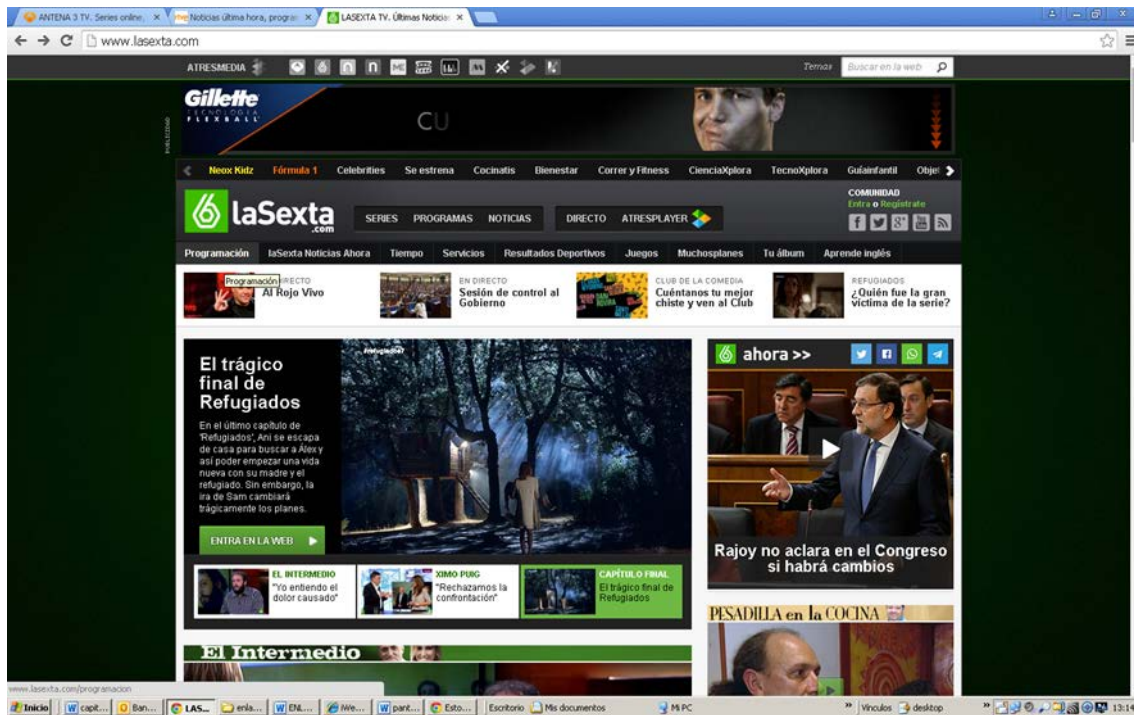
Al estudiar la configuración de **La Sexta**, se constata que esta página tiene una configuración muy similar a la de Antena 3; al menos, en cuanto a los menús existentes, que son exactamente los mismos.

En este caso y en el día de la observación realizada a este portal, en la zona de mayor impacto, sólo aparece publicidad en la parte superior y no en los laterales, mientras que los datos que aparecen en el recuadro central están relacionados con tres contenidos distintos:

- El primero enlaza con la información vertida por Guillermo Zapata en el programa “EL intermedio” emitido el día precedente por este canal (también en horario de máxima audiencia).
- A continuación, se hacen eco de un titular arrojado por el dirigente valenciano del PSOE, Ximo Puig, en el programa de “Más vale tarde”.
- Y, el último destacado se lo lleva la serie “Refugiados” y se desvela lo que va a ocurrir en el último capítulo de la citada serie que se emitirá el próximo lunes (“un trágico final”).

Incorporan a la derecha de este recuadro principal un nuevo servicio proveedor de información de última hora, de reciente creación. Se denomina “La Sexta Noticias Ahora” y ofrece al usuario opciones de participación a través de Twitter, Facebook, y también de *Whatsapp* (en el caso de que la persona desea suscribirse a esta fuente informativa). Permite, a su vez, un consumo multi-pantalla (móvil, ordenador o *tablet*). Le otorgan, de este modo, un perfil más informativo al canal absorbido por el grupo Atresmedia, también en su versión Web.

Ilustración 15: Pantallazo zona de primer impacto de la Web de La Sexta



Fuente: www.lasexta.com ¹³¹

El logo de la cadena ocupa en La Sexta.com el mismo lugar que en el resto de *websites* estudiados y la información destacada aparece sobre un fondo negro, como ocurre en el portal de Antena 3.

Vemos además, que en el caso de esta página Web, la distribución de la información es muy parecida a la de Antena 3. Por tanto, el *layout* es similar. El cambio procede, más bien, de los programas que aparecen destacados en la misma ya que, en este caso, tienen un perfil más informativo, junto con el servicio de “Noticias Ahora” puesto en marcha por esta Web y comentado anteriormente.

Debajo de la zona de primer impacto de esta Web irrumpen informaciones relacionadas con diversos programas de la cadena, como “El Intermedio” para, a continuación, publicarse noticias de información general, no procedentes de sus propios programas aunque todas ellas agrupadas bajo el título “Noticias”.

Más abajo se recogen diversas informaciones relacionadas con los programas: “Más vale tarde”, “Al rojo vivo”, o “El objetivo de Ana Pastor”, entremezcladas con algunos contenidos más breves de algunas series de la cadena como “True detective”. Se suman algunos anuncios de corte comercial, asimismo, para terminar de configurar este *website*. Se observa, en este caso, que destacan los programas de tipo informativo

¹³¹ Extraído de: <http://www.lasexta.com/> el 17 de junio de 2015 a las 13.20 horas.

ofrecidos por la cadena en su versión *on line*, por encima de una oferta de entretenimiento.

Para concluir esta parte se analiza el caso de los dos canales pertenecientes al grupo mediático “Mediaset”: Telecinco.es y Cuatro.com.

En el caso de [Telecinco](#), su Web ha simplificado los menús de búsqueda en la zona de máxima visibilidad y ofrece sólo dos barras con diversas pestañas. En la parte de arriba de la Web se constata publicidad, como ocurría en los *websites* de Antena 3 y La Sexta. Y, a continuación, hay un faldón con la emisión que la cadena ofrece, en directo, en esos momentos (“Sálvame naranja”, en este caso). Justo debajo de éste, aparece otro faldón estrecho con la última hora que, en el día y la hora observados, titula así: “Los cambios de Gobierno. Rajoy asegura en Zarzuela que no le ha comunicado al Rey cambios en el Gobierno”. Debajo, aparece otro índice que incorpora las opciones de búsqueda de los siguientes contenidos: “Cámbiame”, “Mujeres y hombres”, “Hoy, la voz”, “Supervivientes”, “El príncipe” y finalmente, “Informativos”.

En la parte más visible y de máxima importancia, la información seleccionada para ocupar esta zona (el 17 de junio de 2015 a las 16:40 horas) es la procedente del nuevo programa que acaba de estrenar la cadena llamado “Cámbiame”. A continuación, aparecen los contenidos relacionados con el programa “Mujeres, hombres y viceversa”. Y, debajo, una llamada de atención sobre el programa que esta cadena tenía previsto emitir ese mismo día por la noche (La Voz), junto con otro sinfín de informaciones provenientes de otros programas, como “El programa de Ana Rosa” o de la serie “El príncipe”.

Se ha comprobado que se trata de una *home* más extensa, en comparación con el resto de Webs que conforman el universo de estudio de este trabajo de investigación. Este portal posee mayor cantidad de información. Algo que se comprueba con el programa utilizado para hacer las capturas completas de las páginas de inicio de estos *websites*. Se han utilizado las siguientes Webs para realizar esta operación: <http://www.sciweavers.org/free-online-web-to-image> y <http://ctrlq.org/screenshots/>. Al pulsar sobre los archivos ya guardados de los pantallazos con el botón derecho del ratón, aparece la opción de “propiedades” y al situarnos sobre la misma, este indicador nos vuelca una serie de informaciones tales como el número de píxeles de estas Webs y el tamaño de las mismas, expresado en *megabytes*. De este modo, se comprueba que el tamaño de esta Web es mayor al resto de portales analizados.

Ilustración 16: Pantallazo zona de primer impacto de la Web de Telecinco



Fuente: www.telecinco.es ¹³²

En su parte central, este *website* incorpora una especie de menú dedicado, en la mayor parte de los casos, a noticias relacionadas con la prensa “rosa”. Es el caso de las siguientes informaciones recogidas en este apartado:

- “Así es la carita del nuevo bebé de la princesa Magdalena de Suecia y Chris O’Neill”
- “Sasha, Malia, Michelle: el 'look' primaveral de las Obama en su primera gira por Europa”
- “Marc Bartra se compara con una imagen 4D de su bebé y cree que se parecen: ¡Opina!”
- Todas bajo el sello corporativo de Divinity, canal creado, curiosamente, en la Web y que, con posterioridad, ocupó (y lo sigue haciendo) su frecuencia televisiva, tal y como nos contó Ana Bueno en la entrevista que se le practicó.

La parte de la derecha de este portal, una vez sobrepasada la zona de primer impacto, está configurada por un pequeño menú dedicado a invitar al usuario a la participación. En ella, aparecen los iconos de las redes sociales más populares como es Facebook y Twitter. Debajo del mismo hay publicidad y otras informaciones en forma de noticias de actualidad aunque, fundamentalmente, está ocupada por contenidos procedentes de otros programas de la cadena (“La voz”, “Supervivientes”,...).

¹³² Extraída de <http://www.telecinco.es> el 17 de junio de 2015 a las 16:40 horas.

El logotipo aparece en un lugar muy similar al resto de *websites* y, en este caso, han optado por el color blanco para el fondo de la página de inicio.

Para finalizar, queda por examinar el *website* de **Cuatro**. La publicidad ostenta un lugar protagonista en esta Web, tanto en la parte superior como en la de ambos laterales, toda ella proveniente del mismo anunciante, en concordancia con la tendencia publicitaria que se explica en la parte dedicada al estudio de la publicidad en este trabajo de investigación.

Ilustración 17: Pantallazo zona de primer impacto de la Web de Cuatro



Fuente: www.cuatro.com ¹³³

Justo debajo, aparece el logo de la cadena con el fondo del mismo en color rojo, que es el tono corporativo elegido por este canal y que mantiene desde su creación. La información se presenta de un modo similar a la página Web de Telecinco, aunque también se visualizan diferencias; por ejemplo, en cuanto al tipo de letra, que es distinta en ambos portales.

Aparece el mismo número de menús aunque con pestañas diferentes. En este portal, las más destacadas son: “Deportes”, “Las mañanas”, Morninglory”, “Fan experience”, “En la caja” y “Noticias”.

A diferencia de Telecinco.es, no aparece el faldón con la programación que se emite en directo. Para su análisis se acudió a las emisiones que este canal estaba ofreciendo en TV en esos momentos en directo, por si se trataba de un contenido para el cual no

¹³³ Extraído de <http://www.cuatro.com>/ el 17 de junio de 2015 a las 17:20 horas.

tenían derechos de emisión en la Web y ese fuese el motivo de la inexistencia del faldón. Pero se comprobó que sí se estaba emitiendo el contenido en directo en la Web aunque éste no apareciese destacado en su *home* (la serie “Castle”, concretamente), con lo que se puede concluir que este tipo de emisión no se resalta en la Web de Cuatro, del mismo modo que en Telecinco.es. Al menos, en el momento de la observación.

Y en el otro faldón que Telecinco dedicaba a la noticia del presidente del Gobierno español, Mariano Rajoy y sus cambios en el Ejecutivo, en esta Web lo han utilizado para destacar la siguiente información: “En la caja. Esta noche, Pedro García Aguado se enfrenta al macro-botellón de la fiesta de la primavera de Granada”. Es decir, han optado por incluir una autopromoción de la cadena.

La noticia que acapara en el momento de la observación la máxima atención es: “Un menor, acusado de homicidio, entre los 18 detenidos por la muerte de Jimmy” y que nos lleva a la Web de deportes de Cuatro, cuando se decide ampliar esta información. Los deportes ostentan una posición protagonista, copando el espacio de mayor visibilidad de esta Web.

Después aparecen contenidos procedentes de “Las mañanas de Cuatro”, “Morninglory”, “Fan experience”, “La caja”, y algunas series, como “Gym Tony” o “Mentes criminales”. Asoma también el mismo menú central que incluye temas relacionados con la prensa rosa (apareciendo las mismas informaciones que en la Web de Telecinco). Se hacen eco, en su página de inicio, de la parrilla de programación de la televisión tradicional que sigue alimentando la Web. Irrumpen, igualmente, las llamadas a la participación del usuario, a través de las herramientas que se han comentado en el apartado dedicado a este tema. Debajo, aparece un apartado dedicado a la información general (bajo el rótulo de InformativosTelecinco.com) o la parrilla de la cadena, entre otros elementos, entre los que se cuelga alguna información que puede ofrecer valor añadido a los internautas, como “Lo + Visto, Lo + Comentado, o Lo último”.

Se aprecia, por tanto, que los *websites* tratan de adaptar su oferta a los principales deseos mostrados por la demanda en la visita a este tipo de Webs y que se pusieron de manifiesto al comienzo de este capítulo. Éstos son, principalmente y, según The Cocktail Analysis (2013):

- búsquedas de información sobre la programación televisiva
- recuperación de contenidos que los espectadores no pudieron ver en el momento de emisión
- avance de capítulos
- acceso a capítulos no estrenados y a información exclusiva sobre algunos contenidos.

Todos estos datos vienen a confirmar que Web y emisión tradicional se pueden reforzar mutuamente; especialmente, con aquellos contenidos que resulten de interés para el espectador. Este aspecto es crucial en el futuro del negocio.

5.4.6 Evolución en los tiempos y formatos de publicidad en las Web analizadas

Hemos de tener en cuenta que la publicidad sigue siendo el sostén fundamental de la televisión en abierto y también de sus páginas Web. Por ello, los datos de las inversiones en publicidad y el uso de los distintos formatos utilizados son aspectos prioritarios en este apartado.

Si hacemos un repaso de los ingresos de inversión publicitaria en el contexto digital, los datos arrojados por el IAB (2015) reflejan que:

“el gasto en publicidad digital 2014 ha sido de 1.065,6 M€, cifra que incluye la inversión en Desktop (990,7 M€), Mobile (42,9 M€) y Digital Signage (32 M€), y ha significado un crecimiento del 9,9 por ciento respecto a 2013. Cabe destacar que la publicidad digital representa un share del 22,9 por ciento respecto al total de la inversión publicitaria, consolidando su segunda posición en el ranking de medios”¹³⁴.

Estos datos revelan que la publicidad en el hábitat digital sigue en claro ascenso y que cada vez tiene más peso sobre el total de la inversión publicitaria, a pesar de haber sufrido la crisis del sector de estos últimos años.

Con respecto a los principales formatos utilizados en este escenario, existen varios informes que se han generado con el objetivo de aclarar el funcionamiento y la eficacia de los formatos publicitarios en la Red, como el abanderado y firmado por el IAB en el año 2009.

En sus conclusiones, sus autores señalan que las campañas de publicidad *on line* obtienen una tasa de recuerdo significativa, alcanzando al 79 por ciento de la muestra. Y aclaran que, en términos de generación de recuerdo de marca, los *layers* y los anuncios flotantes resultan ser los formatos más eficientes (con sólo un 3,1 por ciento de la inversión, consigue un 23,4 por ciento de recuerdo), seguidos del vídeo *on line*, que posee un mayor coste y cuya utilización ha crecido significativamente. Finalmente, las creatividades dinámicas son las que contribuyen a generar un mayor recuerdo, según los datos recogidos en este informe, ya que algo más de la mitad de los anuncios que se mencionan (54 por ciento) eran dinámicos (IAB, 2009: 18).

¹³⁴ Extraído de: <http://www.iabspain.net/noticias/la-inversion-en-publicidad-digital-en-2014-ha-sido-de-1-0656-me-un-crecimiento-del-99-respecto-a-2013/> el 22 de Junio de 2015.

5.4.6.1 Valoración de la publicidad *on line* por parte del sector

Se exponen en este apartado y de un modo sintético las respuestas que los directivos de los *websites* objeto de estudio ofrecieron a las siguientes preguntas incluidas en la Tabla 21.

Tabla 21: Resumen del análisis de la publicidad en los *websites* examinados

Cuestiones	RTVE	Antena 3	Mediaset (Telecinco y Cuatro)	La Sexta
¿Cuáles son los formatos publicitarios preferentes de su Web?	Autopromoción. En vídeos y <i>banners</i> tradicionales	Vídeo, <i>Rich Media</i> , <i>Rich Grafica</i> , <i>banners</i> , <i>tablets</i> , televisión conectada y <i>spots</i> .	EL <i>spot</i> , con gran diferencia. Es el formato más solicitado por anunciantes y el que más beneficios produce. Con los <i>spots</i> se diseñan la publicidad y las estrategias de marketing.	El vídeo. Pero también innovamos con formatos como el ASQ, que ofrece al usuario la opción de poder elegir entre tres <i>spots</i> interactivos.
¿Qué porcentaje representa la publicidad comercial y la autopromoción en su Web?	Solo existen autopromociones.	La autopromoción es reducida y minoritaria en la Web y en TV. Queda supeditada a que haya que cubrir huecos.	La autopromoción puede venir a representar el 5 por ciento del total de publicidad. Si hay <i>overbooking</i> , no hay autopromoción.	La parte de autopromoción es ínfima. No supera el 20- 25 por ciento del total. Está subordinada a la publicidad del anunciante.
¿Quién se encarga de su gestión?	La propia cadena.	La propia cadena.	Publimedia, empresa cien por cien Mediaset.	Publiseis, compañía de La Sexta.
¿Qué diferencia existe entre la inversión en publicidad <i>on line</i> y convencional en su cadena?	No hay inversión en este concepto.	La publicidad <i>on line</i> ha ido creciendo exponencialmente. Representa entre el 1 y 2 por ciento.	La publicidad <i>on line</i> está creciendo pero está todavía a años luz. La publicidad en TV ha bajado fruto también de que se ha diversificado entre más canales	Ha ido creciendo, pero sigue teniendo un peso mínimo con respecto a la de la cadena. No creo que alcance ni el 5 por ciento de la

			y le ha afectado la crisis.	facturación total.
¿Están adscritos a alguna asociación publicitaria?	Ya no.	IAB, Nielsen, AECTA, Asociación Europea de Agencias de publicidad.	IAB, AIMC.	IAB, Agencias de medios <i>on line</i> .
Perfil anunciante		Anunciante <i>Premium que compra pre-roles para el consumo a la carta.</i>	Viene marcado por el tipo de programa como en TV. Internet permite “ <i>tabletizar</i> ” mucho.	

Fuente: Elaboración propia, a partir de las entrevistas practicadas a los directivos de las divisiones *on line*, julio 2012

Cuando se les preguntó por su apuesta en formatos publicitarios y su adaptación al medio *on line*, la valoración realizada por los directivos del sector sobre este tema, fue que todos los negociados *on line* de las televisiones generalistas creen en el vídeo como el denominador común de sus estrategias sobre formatos. Pero no es el único. A partir de este factor clave, la diversificación de modelos es la característica esencial porque el futuro está abierto a cualquier alternativa, conocida o aún por descubrir. De manera más concreta:

Ricardo Villa considera que este es el panorama, porque la publicidad *on line* sigue siendo anecdótica y parte de sus ingresos, además, se los llevan los buscadores. A su juicio, hay que avanzar hacia la consecución de grandes producciones pensadas para Internet. Como las que ha hecho YouTube para “The New York Times”. Tampoco el lenguaje está pensado para los medios en la Red. Se siguen -aclarar- los dictados de la televisión, aunque Internet no sea un medio televisivo.

González Pacheco, por su parte, precisa que hay mucho margen de mejora, en cuestión de formatos porque los *banners*, los *jpg* o los *pre-roll* son estáticos. En opinión del directivo de Antena 3, Europa se está quedando rezagada, ya que mientras en EEUU se emplea el 70 por ciento en innovar en este terreno, en el Viejo Continente, este porcentaje se sitúa en torno al 50 por ciento.

Mientras, **Ana Bueno** destaca la decidida apuesta de Mediaset *on line* por el *spot* y todos los formatos que usan el vídeo, como el *layer*, *overlay*, aplicaciones para *tablets* pagadas por las propias marcas, y también se trabaja con la identificación de preferencias para publicidad con usuarios particulares, aunque con delicadeza.

Alfredo Peña, defensor del vídeo a ultranza, reconoce que la adaptación a los tiempos, en La Sexta, se está realizando con innovación procedente del exterior, como la del formato ASQ, procedente de EEUU.

Para finalizar esta valoración por parte del sector, se les formuló la siguiente pregunta ¿A qué retos se enfrenta la publicidad en Internet, en los próximos años? Sus respuestas fueron las que se detallan a continuación:

Villa, afirmó que todos los desafíos de la publicidad *on line* están abiertos porque la publicidad en Internet sigue siendo ínfima. Y recuerda cómo la BBC tiene gente dedicada sólo a estas tareas de innovación publicitaria. Uno de los retos es la recuperación del prestigio de marca, así como la capacidad que tenga la imagen corporativa de poder ser prescriptora. La televisión conectada, las *Apps* y los juegos demuestran que este negocio está en permanente transformación.

González Pacheco, dijo que un desafío ineludible es la inversión en innovación. Es un asunto que también atañe a las televisiones y a las agencias de publicidad.

Ana Bueno aseguró que el reto es seguir sorprendiendo y suministrar novedades al usuario para captar su interés y los ingresos de los anunciantes. Hay que vincular anunciantes con acontecimientos que se emitan por televisión de manera *on line*.

Alfredo Peña destacó que hay que conseguir que los formatos estándar o tradicionales, como los *pre-roll* o el *display*, no sean intrusivos. La apuesta es hacia los *banners*, pero con formatos más grandes, de especial dimensión.

En general, y con respecto a los desafíos futuros de la publicidad en Internet, los directivos consultados señalaron que todo está por definir. Ricardo Villa afirma, en cuanto a la duración que deben tener los *spots* para ser “soportados” por el usuario, que cada uno tiene su opinión en este tema, si bien le parece interesante la estrategia experimental seguida por YouTube en el contexto de las inserciones publicitarias. Un reto que exige, pues, inversión en nuevos formatos -aunque también desembolsos urgentes para adaptar de inmediato los actuales- y que obliga a anunciantes, agencias, televisiones e Internet a realizar formatos cortos, propios, *ad hoc*, según González Pacheco. Así como trabajar en opciones diversas para móvil, *tablet*, televisiones conectadas y, en general, en las posibilidades interactivas. Es ahí donde vemos la línea de crecimiento claramente, concluye.

Pero la corrección de este exceso temporal de la publicidad en Internet no es el único desafío. En opinión de **Ana Bueno**, en este negocio cambiante y en constante evolución, también se necesitan inversiones en formatos capaces de integrar usuarios y bienes, productos y mercancías; surge el desafío de personalizar al máximo; es decir, “tabletizar” que permite un grado de interiorización en Internet crucial.

Alfredo Peña piensa que la clave está en aprovechar más las capacidades de un medio como Internet porque todavía se acude, a menudo, a dar traslado de la imagen de un anuncio impreso a un *banner* o desde un *spot* de televisión a un *player*. Motivo por el que apuesta por la integración de la publicidad en el contenido como un camino interesante para explorar.

5.4.6.2 Examen de los formatos de publicidad en los *websites* y el tiempo de exposición a los mismos

A continuación, se ofrecen los resultados de las observaciones realizadas sobre los portales estudiados. El estudio puso la lupa sobre los principales formatos presentes en las Webs estudiadas y, al mismo tiempo, evaluó el carácter voluntario o no de la exposición a dichos mensajes publicitarios. En paralelo, se investigó el tiempo de consumo medio publicitario que había que realizar para poder consumir los productos audiovisuales; diferenciando entre un programa en directo, otro a la carta y un vídeo (de una duración de, en torno a, 2 minutos) y se comprobó si se avisa al usuario del tiempo que ha de consumir en cada caso (programa en directo, un programa a la carta y un vídeo) (Véase Tabla 22).

Tabla 22: Recorte de la parte de publicidad de la rejilla de análisis propuesta para el proceso de observación de los *websites* de las principales cadenas de TV generalista

Publicidad	
Principales formatos publicitarios utilizados en la <i>home</i>	
Voluntariedad de exposición al mensaje publicitario	
Consumo producto audiovisual precedido siempre por publicidad	
Tiempo medio de publicidad que hay que ver para poder consumir un producto audiovisual (en segundos)	A la carta
	Vídeo corto (entre 1-10')
¿Se Avisa del tiempo de consumo de publicidad que hay que hacer para poder empezar a ver el contenido?	A la carta
	Vídeo corto

Fuente: Elaboración propia

En general, los formatos de publicidad presentes en las Webs observadas suelen ser dinámicos y coinciden en aparecer bajo la denominación de publicidad. Se observa que en ninguno de los canales evaluados la exposición al mensaje publicitario es voluntaria. No obstante, en algunos de los formatos utilizados -especialmente, en el caso del *spot* en forma de *pre-roll*-, se le permite al usuario saltar la publicidad unos segundos antes de que éste finalice, tal y como se describe en los respectivos casos observados más adelante. Al comprobar si hay que visualizar publicidad siempre antes de consumir cualquier producto audiovisual, sea un vídeo o un programa (en directo o a la carta) se corrobora que en todos los casos analizados, a excepción de RTVE, esto es así.

Si pasamos a analizar de un modo particular los principales formatos presentes en la página de inicio, junto con los que aparecen a la hora de consumir un producto audiovisual) de las Webs observadas y los tiempos de consumo publicitario que hay que realizar en cada caso, se obtienen los resultados que figuran a continuación.

En el caso de **RTVE**, se trata de un portal que no incluye publicidad comercial. El resto de los portales observados, sí.

En el caso de **Antena 3**, se observa el 23 de junio de 2015, que los formatos de publicidad *on line* presentes en la página de inicio son:

El *Brand day*, se trata de una tendencia publicitaria, tal y como señaló González Pacheco, que implica que un mismo anunciante personaliza la página de inicio, y más concretamente la zona de mayor de visibilidad de la misma, con *banners* y otros formatos promocionales pertenecientes a la misma campaña de publicidad.

En la observación llevada a cabo sobre este portal, la publicidad observada dicho día procede de la comunidad gallega y su eslogan reza “Quiero Galicia”. Ocupa la parte superior de la zona de primer impacto así como los laterales de la *home*. De igual modo, en la parte de la derecha, debajo de esa zona de máxima visibilidad, surge un vídeo, empaquetado como un *banner* desplegable¹³⁵ perteneciente a la misma campaña: “Quiero Galicia”.

Estas acciones muestran que la tendencia actual en el entorno *on line* es que un mismo anunciante concentre sus esfuerzos publicitarios en el mismo día, “*customizando*” la página de inicio, o, al menos, la zona de primer impacto, en lugar de lanzar pequeñas píldoras promocionales cada cierto tiempo, como ocurre habitualmente en el contexto televisivo tradicional.

El día 25 de junio de 2015 se llevó a cabo otra observación y se comprobó que la zona de primer impacto estaba ocupada por dos anunciantes distintos. El *banner* dinámico y extensible de la parte superior procede de la marca “Gillette Venus”. Y los laterales los ocupan la promoción de la película “San Andrés” que se estrena el día 26 de Junio en cines.

Hay que diferenciar este tipo de publicidad presente en la *home page*, ya sea estática o dinámica, de la publicidad que el usuario ha de visualizar cuando decide consumir algún contenido audiovisual. Este último tipo de publicidad se denomina, según el IAB, publicidad vídeo *in-stream* y recoge los siguientes formatos (Véase Ilustración 18).

¹³⁵ Se ha tenido en cuenta la clasificación de formatos publicitarios *on line* del IAB.

Ilustración 18: Formatos de vídeo *in-stream*



Fuente: IAB, 2011

Generalmente, la nomenclatura publicitaria de los *spots* varía en función de su colocación a lo largo del contenido audiovisual. Si se ofrecen al principio, antes del programa, se llaman *pre-roll*; si van insertados en la mitad del mismo son: *mid-roll*; y si se colocan después del contenido, se denominan *post-roll*.

En opinión de los directivos de estos *websites*, estos formatos de publicidad *on line* son de gran importancia en la actualidad. No se debe perder de vista que si el consumo de contenidos es el principal motivo de visita a estas páginas, la publicidad insertada en los mismos tiene mayores probabilidades de ser consumida, al menos de un modo consciente, por parte del usuario. Tal y como se observa en la Ilustración 18 del IAB -en este caso, denominado publicidad lineal-, “el anuncio acapara la experiencia de vídeo durante un tiempo determinado”.

Se evaluó, asimismo, si el consumo de contenidos en sus diversas modalidades - programa a la carta / en directo / vídeo de corta duración-, requería en todos los casos la visualización de publicidad y el tiempo promocional a consumir en cada uno de los casos analizados.

En el caso de **Antena 3** y en su modalidad de consumo a la carta se comprobaron los interrogantes planteados con la visualización en la Web de la serie “Sin identidad” al día siguiente de su emisión televisiva. En primer lugar, al pulsar sobre el *play* para acceder al citado contenido se muestran tres *spots* (Catalunya, Actimel y Olay) que suman un total de 70”. Una vez pasados 14 minutos del comienzo de la emisión de dicha serie, se emiten otros tres anuncios, con un total de 70”, en modo *mid-roll*. Y, finalmente, al finalizar la serie aparecen 2 *spots* en forma de *post-roll* que suman 50” de publicidad. El usuario, por tanto, debe presenciar un total de 190 segundos de

publicidad para poder consumir esta serie, que tiene una duración total de 1 hora y 17 minutos. Entendiendo que el consumidor visualiza el *post-roll*, cuestión que *a priori* resulta extraño de entender.

Sí se avisa, en general, del tiempo total de consumo que hay que realizar y también del número de anuncios que hay que presenciar, en concordancia con la misma tendencia observada en el entorno televisivo tradicional, en el que se han ido acortando las pausas de publicidad y se ha comenzado, -ya hace un tiempo-, a avisar de la duración de los bloques publicitarios (Capítulo 3, pg. 12).

Por otra parte, se ha observado en este *website* que no se permite al usuario suprimir ni un segundo del tiempo de consumo publicitario (excepto en el consumo del vídeo de corta duración).

En el caso del consumo en directo a través de esta Web, también se emite publicidad, pero en cambio no se avisa del tiempo de consumo de publicidad que hay que realizar para entrar a poder consumir el programa en directo (cosa que si ocurre en el consumo a la carta). En el momento de la observación, se emiten tres anuncios en *pre-roll* para poder acceder al directo del programa “La ruleta de la suerte” (el 30 junio a las 13:56 horas). En alguna de las observaciones realizadas en el pre-test se observó que, en el caso del consumo en directo en la Web, al tratarse del mismo contenido que el emitido por la televisión tradicional, cuando en la emisión televisiva se van a publicidad, en la Web aparece el mensaje de la Ilustración 19. Pero, en otras observaciones posteriores (el 2 de julio), en cambio, se pudo apreciar que el canal Web aprovecha los momentos del corte publicitario en TV para emitir a través de su *website* otra tanda de anuncios distintos a los que se emiten en televisión.

Ilustración 19: Pantallazo Antena 3.com, emisión en directo



Fuente: www.antena3.com¹³⁶

¹³⁶ Extraído de <http://www.atresplayer.com/directos/television/antena3/> el 11 de Junio de 2015 a las 11:40 horas.

En última instancia, para consumir un vídeo (de corta duración, de entre 2 y 10 minutos), en el caso de la observación realizada, perteneciente al programa “Espejo público” y de una duración de 8 minutos, hay que visualizar un *pre-roll* de 20”. Si bien, y curiosamente, se permite suprimir el anuncio, pero cuando ya tan solo quedan 5 segundos para que éste finalice.

Si observamos la publicidad en el caso de [La Sexta.com](http://LaSexta.com), el 30 de Junio, la página de inicio está “*customizada*” por la campaña de “Quiero Galicia” y aparece, como en el caso de Antena 3, un *banner* con este eslogan en la parte superior de la zona de primer impacto y en los laterales de la *home*. De igual modo, en la zona de la derecha y algo más abajo de esa área de máxima visibilidad, aparece un *banner* desplegable con un vídeo de esta misma campaña.

En el caso del consumo de productos audiovisuales, tanto en directo como a la carta y en el consumo de un vídeo de corta duración, La Sexta.com sigue exactamente el mismo criterio de emisión de publicidad que Antena3.com. Así, por ejemplo, colocan un vídeo de 4 minutos perteneciente al programa de “Al rojo vivo” aunque, con anterioridad, hay que visualizar un vídeo publicitario de 20” que se puede omitir cuando quedan tan solo 5” para que finalice.

Con respecto a la publicidad observada en la página de inicio de Telecinco.es (también el 30 de junio a las 17:00 horas), se comprueba, como ocurría en Antena 3 y La Sexta, que un mismo anunciante, -“Línea directa”-, se promociona en la zona de mayor impacto de la misma, con un *banner* desplegable, en la parte superior y en los laterales. Esta tendencia denominada “*Brand Day*” domina las páginas de inicio, con la ocupación por parte de un mismo anunciante de las partes más visibles de las mismas.

Cuando se habla de los formatos publicitarios que se muestran en el momento que el usuario interactúa y decide ir a algún vídeo o programa que se desea consumir, entonces, aparecen también, en el caso de este portal, *overlays*. El día de la observación, 30 de junio de 2015, los son de Jazztel y HP.

En el caso del consumo a la carta, se procedió a analizar el de la serie “Anclados” que fue emitida el día anterior por este canal en el televisor tradicional. En este caso, el tiempo de consumo que el usuario ha de realizar antes de comenzar a visualizar dicho contenido (*pre-roll*) es de 52”, distribuidos en tres *spots* (Invictus de Paco Rabanne, Hipercor, y Cacharel). En los dos primeros casos se permite saltar los anuncios en los últimos segundos de los mismos, pero no en el tercer *spot* del perfume Cacharel. A los quince minutos de haber comenzado el contenido, aparece el *mid-roll* que implica un consumo publicitario de 60”. En el primer anuncio, se le permite al usuario saltar la publicidad unos segundos antes de que acabe el mismo. Finalmente, aparecen los *spots* de *post-roll*, que suman un total de 34” comerciales y que incluyen dos anuncios, uno de Sensodyne y otro de Tampax. Sólo el último anuncio permite saltar la

publicidad, 5" antes de que acabe el mismo. Se deja constancia, por tanto, que para consumir esta serie de una hora duración hay que visualizar 146" de publicidad en el momento de la observación.

En el caso de consumo en directo, con respecto a los *spots* que aparecen en cualquiera de sus modalidades (comienzo, mitad o final del contenido), se comprueba que para acceder al contenido de "Sálvame naranja" hay que realizar una visualización publicitaria de 92", a través de cuatro anuncios. Todos permiten saltar el anuncio, pero sólo entre 9 y 5" antes de que acabe la publicidad. En este portal y en esta modalidad de consumo (directo) avisan del tiempo total de publicidad que hay que visualizar para poder consumir este contenido.

Finalmente, para la activación de un vídeo de corta duración, como es el caso de un corte del programa de Ana Rosa, de 5 minutos y 30 segundos, hay que consumir un *pre-roll* de 20" y el anuncio se puede suprimir 5" antes de que éste acabe.

Finalmente, en el caso de Cuatro.com, se observa la marca del día ("*Brand day*") de los seguros de coche de "Línea directa" ocupando las partes superior y laterales de la *home* de Cuatro y, más concretamente, la zona del consumo a la carta de su programa en la Web "Las mañanas de Cuatro", de una duración completa de 1 hora y 36 minutos. El 30 de junio de 2015, el consumo de *pre-roll* comercial que hubo que realizar para acceder al programa fue de 62 segundos, distribuidos en tres anuncios (Hipercor, Mitsubishi ASX y la película "Los Minions"). Un *mid-roll* de 29 segundos, distribuidos en dos anuncios, y un *post-roll* de 30 segundos con otros dos anuncios igualmente. En suma, 121 segundos de publicidad en el caso de este programa.

Con respecto al consumo en directo también de este programa, hay que visualizar 59 segundos de publicidad repartida en tres *spots*.

Finalmente y en relación al acceso a un vídeo de corta duración, concretamente de 1 minuto y 15 segundos, perteneciente a "Deportes Cuatro" y relativo al futbolista del Real Madrid Sergio Ramos, se emitió un *pre-roll* comercial de 20 segundos y se permitía suprimirlo 4 segundos antes de que éste finalizara.

En definitiva, se observan estrategias publicitarias bastante similares en cuanto a formatos utilizados y a los tiempos de emisión, en el caso de los portales de los canales comerciales y a diferencia del *website* de RTVE. Una de las diferencias apreciadas en este contexto es el uso de formatos superpuestos en el caso de Telecinco.es, que no utilizan los canales pertenecientes a Atresmedia; al menos, al menos en los momentos en los cuales se hicieron las observaciones.

5.4.7 Principales estrategias y modelos de negocio: mapa de diferenciación de los *websites*

Bustamante (2003) indica que hay numerosas semejanzas entre el modelo económico de la televisión y el de Internet. Con la ventaja añadida de que si en la televisión analógica las redes estaban generalmente diseñadas y reguladas según mercados nacionales, la “red” es por definición transnacional y permite por tanto las máximas economías de escala posibles, sin otro límite que el de la demanda (y sus universos lingüísticos y culturales) (2003: 193).

Medina y Ojer (2011) cuando compararon los modelos de negocio de la televisión británica y española, concluyeron que la BBC apuesta por un sistema diferente al de RTVE en relación a la independencia política y sus fuentes de financiación durante los últimos cincuenta años. Sin embargo, estas autoras señalan que la reciente reforma legislativa de RTVE parece acercarse al modelo británico y corregir algunos errores del pasado (Medina y Ojer, 2010 citadas por ellas mismas en 2011: 90).

Las actividades de la BBC en Internet comenzaron en septiembre de 1996. Inicialmente se previó la financiación de estos servicios digitales mediante la publicidad, suscripciones y comercio electrónico. Sin embargo, ya en junio de 2006, se decidió limitar la cantidad de publicidad de la página Web dirigida a los extranjeros (Milmo, 2006, citado en Medina y Ojer, 2011: 89). En 1998, el Secretario de Estado aprobó la financiación de los servicios digitales de la BBC mediante el canon, ya que se consideraron parte del servicio público. O, dicho de otro modo, como un recurso esencial que ofrecía contenido único, reforzaba la relación con su audiencia y servía como paradigma de lo que debían ser los nuevos servicios digitales (DCMS, 2004 citado en Medina y Ojer 2011: 89).

Los datos que se acaban de exponer son relativos al modelo de TV público que dista bastante de los protocolos de negocio de la TV comercial. Se observa en los respectivos portales de estos canales televisivos que el modo de financiación, hasta el momento, se sustenta principalmente a través de los ingresos de publicidad, aunque como se ha comentado en el marco teórico de esta tesis, se comienzan a introducir tímidas fórmulas de pago (preestrenos, películas de cine bajo demanda,...) que ayudan al sostenimiento y desarrollo de estos *websites*.

Lo cierto es que, aunque la Red es un entorno propicio y cómodo para el desarrollo de sistemas de pago a través de transacciones de comercio electrónico, este tipo de consumo audiovisual no parece contar con demasiados adeptos; al menos, en España. Los portales que opten por introducir esta estrategia deben decidir el precio que ha de pagar el usuario por esta modalidad de consumo audiovisual y configurar una oferta de valor interesante para la misma. Es decir, que los conglomerados mediáticos deben

elegir entre las distintas fórmulas de financiación posibles para construir un modelo de negocio viable. O bien, incluir publicidad, como ocurre con el modelo de televisión en abierto, que casa bien con el dogma de gratuidad omnipresente en la Red al que están acostumbrados los internautas; o bien, optar por la inclusión de alguna fórmula de pago, evaluando en qué casos es conveniente esta opción.

También se ha de tener en cuenta que, habitualmente, el consumidor, cuando se topa con alguna fórmula de pago en Internet, lo que suele hacer es buscar ese mismo contenido en aquella Web que lo ofrezca gratis. Por eso, el reto al que se enfrentan los dirigentes de las nuevas plataformas que operan en la Red -especialmente, en España, país donde no está demasiado extendido el consumo de televisión de pago-, pasa por desarrollar modelos de negocio rentables en un espacio de consumo gratuito por antonomasia.

No ocurre lo mismo en el entorno norteamericano donde la televisión de pago está especialmente asentada. Tal y como señala Maldonado (2012) este modelo televisivo está bastante ligado al consumo de contenidos en Internet; especialmente, en Estados Unidos, donde esta fórmula ya estaba muy presente en el entorno televisivo. Buena muestra de ello lo ofrece el gran éxito conseguido por la compañía norteamericana Netflix. Cook (2014) recalca que la respuesta a los cambios propiciados por el rápido avance de Internet y las consecuencias del mismo (demanda de consumo en cualquier momento, lugar y dispositivo) han tenido que venir de fuera de la industria, de la mano de los creadores de esta empresa estadounidense en 1997, y cuyo gran éxito llegó un poco más tarde, en 2007, cuando el ancho de banda permitió ya el consumo en *streaming* totalmente popularizado en la actualidad.

Empresas como Hulu, o YouTube, salvando sus diferencias, se han convertido en grandes suministradoras de contenidos.

“Los hábitos de los espectadores han cambiado, y eso significa que el ecosistema tradicional (producción de contenido, prestación de servicios y distribución) y el consiguiente modelo de negocio sustentado a través de modelos de pago tendrá que cambiar si quiere sobrevivir en el nuevo ecosistema” (Waterman et al., citado por Murschetz and Evens, 2013: 3).

Entre las principales sombras que se ciernen sobre el negocio televisivo en la Red, emerge una principal, relativa a la creación de un modelo de negocio que resulte rentable en Internet para los medios convencionales. Parece claro que la Red sigue creciendo y, por tanto, las cadenas tradicionales están abocadas a entenderse con los canales de la Sociedad de la Información. Mientras continúe creciendo el ancho de banda, la calidad del vídeo seguirá mejorando en el ciberespacio, tanto en velocidad como en calidad. Más allá de ello, deben de utilizar la Red como una herramienta estratégica que les proporcione ventajas competitivas (Chan & Suk, 2000: 321).

“Ahora la reconversión tecnológica existente presiona a los emisores televisivos para que generen nuevos modelos de negocio, el gran reto para ellos actualmente es aprender a reconfigurar y reinventar el valor en el dominio digital (Barwise & Picard 2012, Küng et al. 2008, Picard 2004, citado por Murschetz and Evens, 2013: 3).

La convergencia, según Murschetz y Evens, amparados por los trabajos de investigación realizados bajo el paraguas de la OCDE en 2008, se ha de analizar desde distintas perspectivas. Entre ellas:

- la convergencia de pantallas (móvil, TV y ordenador) y la creación de nuevos servicios, permitidos ahora en esas pantallas, a través de una serie de recientes aplicaciones.
- la convergencia de la industria, ya que algunas industrias que antes operaban de manera separada, como es el caso de la de las tecnologías de la información, mediática y de telecomunicaciones, ahora convergen en un mismo campo de juego.
- también se está produciendo una convergencia desde la perspectiva regulatoria y se trabaja en la conveniencia de crear un marco legal común para este nuevo sector que engloba a las áreas citadas anteriormente.

Sobre esta última cuestión, el caso de Aereo resulta de especial interés. Esta compañía norteamericana creada por Barry Diller's en 2012, permite el consumo gratuito de los contenidos provenientes de las respectivas emisoras televisivas en los móviles y ordenadores de los usuarios que así lo deseen. Según Marshall (2014):

“el modelo de negocio de Aereo ejemplifica como los operadores televisivos clásicos no han sabido capitalizar el potencial de Internet: servicios similares podrían servir para expandir audiencias, incrementar los ingresos publicitarios y combatir la piratería” (Marshall, 2014: 942).

El artículo revela cómo los agentes televisivos presionan a los legisladores para que sean ellos los únicos que puedan seguir manteniendo los derechos sobre sus emisiones y argumentan que, de no ser no así -es decir, si se le permite a una compañía como Aereo seguir con su modelo distributivo-, las consecuencias serán destructivas para el sector televisivo, ya que las compañías de cable rechazarán pagarles sus cuotas o tarifas por transmisión y será el final de esta industria.

Por ello, y en esta misma línea, en el escenario norteamericano comienza a analizarse el impacto del uso creciente del vídeo *on line* en su relación con las bajas crecientes a las suscripciones en las plataformas televisivas tradicionales de pago (un 9 por ciento ya según el informe anual “Deloitte State of the Media Democracy Survey”). Según otro estudio practicado por Tdgresearch, un 34 por ciento del mercado de EEUU cita al vídeo *on line* como responsable de su baja en las suscripciones a los canales de pago y

puntualiza, en especial, que la atractiva oferta de Netflix a través de la Red es uno de los principales motivos de esta situación de fragilidad financiera (Maldonado, 2012: 3).

En nuestro país comienzan a desarrollarse opciones similares, aunque de momento de manera tímida, con la puesta en funcionamiento de algunas plataformas *on line* de pago como Yomvi¹³⁷, perteneciente a Canal+; Nubeox Premium, propuesta de Atresmedia y DeAPlaneta¹³⁸ o Wuaki.tv. Asimismo, se espera el aterrizaje de Netflix en octubre de 2015.

Conviene, en todo caso, permanecer atentos a la evolución en el consumo de contenidos *on line* y a los datos de las conexiones de los usuarios.

“La última Encuesta sobre Equipamiento y TIC en los hogares del INE señalaba que, en el último trimestre de 2012, el 50,6 por ciento de los usuarios de Internet habían consumido contenidos bien de radio o bien de televisión en streaming a través de la Red” (Servicios Audiovisuales CMT, 2012: 109).

También se deben de analizar los usos que buscan los usuarios en cada de uno de los citados medios, ya que en ellos se alberga la posibilidad de éxito de los mismos, como ha ocurrido tradicionalmente con todos los *mass media*. En esta línea, diversos autores explican que:

“El desafío actual de la BBC, como del resto de las empresas de televisión, es facilitar el contenido a través de todos los mecanismos existentes, no solo a través de la televisión, sino también a través de la web y dispositivos móviles (Wildman, 2008: 100; Jacubowicz, 2007: 41 citados por Medina y Ojer, 2011: 88).

Estas mismas autoras recuerdan que:

“las compañías tendrán que desarrollar en el futuro contenidos originales para la web o estudiar modos de adaptarlos de manera más eficiente, teniendo en cuenta las restricciones que pueda haber en la creación de contenidos para sus plataformas on line” (Medina y Ojer, 2011: 93).

En una línea similar, Gómez Ponce (2009) asegura que la clave reside en buscar formatos mixtos y tomar decisiones eficientes sobre la distribución de contenidos a

¹³⁷ Yomvi, nacido en Octubre de 2011 (<http://es.wikipedia.org/wiki/Yomvi>), se ha unido recientemente a Vodafone para el lanzamiento de Vodafone Box. La operadora ofrece su línea y el operador televisivo nutre de contenidos al nuevo servicio (<http://www.adslzone.tv/2014/07/17/vodafone-box-lanzamiento-inminente-de-la-nueva-plataforma-de-yomvi-y-vodafone/>).

¹³⁸ Atresmedia ha puesto en marcha en Junio de 2014 su servicio en red Nubeox Premium, en el que se incluyen los principales canales de televisión de pago, como Fox, TNT, Disney Junior, AXN o National Geographic, y un catálogo de más de 1.200 películas y series, a pocos días de su estreno en Estados Unidos, por un precio de 10 euros mensuales (<http://www.20minutos.es/noticia/2120082/0/nubeox/television-a-la-carta/internet/>).

través de distintos canales (redes sociales o plataformas de vídeo, entre otros), así como potenciar su segmentación para diferentes públicos, a través de una multiplataforma (televisión convencional, TDT, internet, móviles), la fidelización de públicos con perfiles bien identificados como los de Tuenti, Twitter o Facebook, promover mayor acercamiento a la multitarea (ver televisión y navegar) y establecer una estrategia multiproducto (Gómez Ponce, 2009 citado por Meso, Larrondo, Larrañaga y Aguirreazkuenaga, 2010: 3).

En esta búsqueda de las causas que llevan al consumidor a consumir productos audiovisuales en la Red, en lugar de hacerlo en los medios de comunicación tradicionales, se pueden y deben descubrir las posibilidades que el nuevo medio encierra realmente.

En primer lugar, el usuario tiene mayores posibilidades hoy de consumir contenidos audiovisuales en la Red; principalmente, porque pasa cada vez más horas en Internet. Aquel lugar que, en su etapa de nacimiento-introducción, ofrecía pocas opciones, más allá de la promoción de los canales clásicos, comenzó a adquirir cierta entidad -en el caso de las plataformas televisivas, representada, en un primer momento, por una oferta testimonial de su cartera de productos, atractivos y listos para el consumo-, por parte de los usuarios.

Hay investigadores que creen que lo que funcionará es esa extensión del modelo televisivo existente en los respectivos lugares, aunque adaptado al entorno digital y a lo que buscan los usuarios en este medio. Pero, incluso esta opción encierra una nueva problemática que es inherente a la globalidad que representa el medio internauta, que no entiende de fronteras ni respeta ámbitos locales, regionales, ni nacionales. Esa globalidad representada por la capacidad de conectar a los usuarios, saltando cada vez más fronteras, protagonizó el origen y la expansión de la Red y plantea nuevos retos de todo tipo, tanto económicos como regulatorios y otros de múltiples índoles, etc.,...

Dependiendo del lugar del planeta analizado, se observan diferencias en el modo de comercialización de los productos televisivos. Principalmente, plasmadas entre los modelos de oferta “gratuita” de contenidos, de modo directo (sufragados de manera indirecta a través de impuestos y de publicidad también en el modelo comercial) y los de pago. Fuera del ciberespacio, conviven ambos y, actualmente, se observa cómo empieza a ocurrir algo parecido en Internet. No obstante, el consumidor no está acostumbrado a pagar en el ciberespacio por el consumo de contenidos audiovisuales. A este obstáculo se suma otro de origen filosófico, casi antropológico: el que la propia Red naciera bajo los principios de libertad y gratuidad, desde una perspectiva global de análisis.

5.4.7.1 Valoración por parte del sector de los modelos de negocio televisivos implantados en la Red a través de sus *websites*.

Para conocer el estado de la cuestión en este apartado se les formuló a los directivos de las divisiones *on line* los siguientes interrogantes, dentro del cuarto bloque de preguntas incluidas en el cuestionario que se les presentó en las entrevistas en profundidad realizadas:

¿Cree que hay una apuesta real por el desarrollo de la parte *on line* en el ámbito televisivo de nuestro país?

¿Podría ofrecer una estimación del presupuesto dedicado a la actuación o división *on line* en el último año, y si ha ido creciendo en los últimos ejercicios o un porcentaje aproximado del crecimiento o decrecimiento en la inversión?

1. ¿Cree Vd. que le otorgan cada vez una mayor importancia a la división *on line*?
2. ¿Sabría indicarnos qué porcentaje ocupa la división *on line* con respecto al total de la inversión de la cadena?
3. ¿A qué parte/s cree usted que le se están dedicando más recursos dentro de la división *on line*?
4. ¿Cuál/es diría usted que es/son la/s principal/es fuente/s de financiación del servicio de TV *on line* de su cadena, o las principales fórmulas de recaudación de ingresos en la parte *on line*?
5. ¿Cuáles son los ingresos esperados por la inversión realizada en la sección *on line*? ¿Se les pide alguna cifra en cuanto a anunciantes, número de visitantes, cuáles son los objetivos en este sentido? ¿Cree que es, o puede llegar a ser un negocio rentable la división *on line*?
6. ¿En qué términos se mide en la actualidad su rentabilidad?

Con respecto a la primera cuestión, relacionada con si existe una intención de desarrollo real de estos portales televisivos, en el caso de RTVE, Villa dijo:

“Estamos luchando para ello. Pero, desde luego, ahora mismo, no la hay. En cambio, lo que sí se está fraguando es un discurso diferente al de hace unos años. Todo el mundo sabe que es importante, pero creo y detecto cierto convencimiento de que las cosas no van a cambiar y que las grandes cadenas generalistas siguen apostando por el dominio de la televisión. Lo que hay que ser muy consciente de que el televisor está en peligro y hay una batalla por el televisor, no ya por la televisión, sino por el televisor. Es decir, por el dispositivo final de visionado, que es donde de verdad se concentran las audiencias (...)

La transformación que vamos a ver en este terreno, el de la batalla televisor-ordenador, va a ser, incluso, de mayor calado que el móvil. Y si en el móvil casi

nos hemos olvidado que sirve, esencialmente, para realizar conexiones de teléfono, en la televisión puede llegar a pasar algo muy similar. Aunque, de momento, este planteamiento es, tan sólo, discursivo, no se ha trasladado a las agendas estratégicas de las cadenas. Entre otras razones, porque tampoco hay ingresos. Entonces, la televisión comercial lógicamente tiene que ir de la mano de su financiación. Y las instrucciones perniciosas que se dan en algunas corporaciones es que la Web pruebe modelos que salgan baratos, que traten de hacer series b, para, si son buenas, desplazarlas hacia la tele. Las cadenas que escojan este camino se habrán equivocado”

En el caso de **Antena 3**, González Pacheco respondió:

“En el ámbito televisivo, en nuestro caso, absoluta. En el de los demás, no sé. Me inclino a pensar que no. Pero en Antena 3, clarísima. Desde mi punto de vista, creo que es un asunto inapelable e inamovible. Es el futuro. Una apuesta integral, desde una perspectiva legal, de inversión de anunciantes, de áreas funcionales de la Cadena, de estrategia general. Total. Es un tema en el que esta casa está volcada. Dentro de cada una de las áreas productivas de esta casa hay equipos específicos que se dedican a Internet.

En esta estrategia también cuenta la visión legal cuanto a contratos para ofrecer luego los productos a través de Internet, por supuesto. Tenemos un principio para con todo proveedor de contenido, el que su gestión por Internet, la administramos nosotros. Es un principio básico. Sin menoscabo de que para determinado tipo de explotación compartas la gestión porque lo valoremos como razonable.

Y funciona en el apartado de la inversión de anunciante. Apuestan por este modelo. Y nosotros queremos que así sea, evidentemente. Porque todos deseamos crecer más y vemos una clara respuesta por parte del mercado en esta dirección. Sin embargo, esta comunión de intereses no resulta óbice para reconocer que es un sistema al que todavía le falta maduración. Es decir, tiene que perfeccionarse. Todavía no está maduro. Aún nos queda involucrar a más gente o anunciantes. Pero ya se está notando sus efectos. Sobre todo, si se compara con el origen de Internet, cuando era algo muy raro. En la actualidad, empieza a resultar evidente que los anunciantes ven en este modelo un retorno inversor directo.

El problema es que aún es un medio pequeño, en el que el consumo que está muy de moda y muy extendido en bandas de edad. Por ejemplo, nuestra serie Puente Viejo la ven por la noche las abuelas. O que su consumo, ya no la publicidad, continúa siendo un porcentaje pequeño dentro del total de la televisión. En un momento determinado, en prime time, se puede llegar a

tener, con un espacio como Tu cara me suena, en el minuto de oro, alrededor de 6 millones de personas viéndolo. Mientras la Web tiene 7 millones y medio de usuarios durante todo un mes”.

En el caso de **Telecinco** y **Cuatro**, integradas en Mediaset, Ana Bueno comentó:

“Sí. En nuestro caso, hay una apuesta real por el desarrollo de la parte on line en el entorno televisivo. Claramente. Lo vivo de cerca. No hay duda de que hay un respaldo generalizado en todo Mediaset por la parte on line. Muy visible e intensa. También desde la perspectiva legal, de inversión de anunciante. Te diré a este respecto que en el último año, el Departamento Jurídico y el de Compras, y adquisiciones de productos, tienen ya interiorizado que en todo producto que se compra tenemos que tener los derechos para on line de simulcast y de on demand. Todo ello, hace algo más de un año, ni aparecía en los contratos”.

Finalmente, Alfredo Peña en nombre de **La Sexta**, aseveró:

“Sí. En España y, además, en Europa y en el resto del mundo. Es una apuesta estratégica de los medios televisivos. Porque todas las cadenas en los últimos tres años hemos hecho esfuerzos enormes. El usuario ahora mismo ve como absolutamente normal que todos los programas estén disponibles, además en muchos dispositivos, o que exista la señal en directo de cadenas, a través de la cual se pueda ver el fútbol, la Fórmula Uno, el baloncesto u otros deportes, por ejemplo. Pero detrás de todo ello hay un esfuerzo muy amplio que se ha hecho desde las cadenas televisivas en adquisición de derechos, puesta en marcha de infraestructura o de equipos, entre otras grandes inversiones.

En este aspecto, quizás la mayor cortapisa sea la de los derechos audiovisuales, que va un poco a remolque de las capacidades tecnológicas. Y no solo de la innovación en tecnología, posiblemente también respecto de los usos del espectador. Sobre todo, de ficción americana. Resulta muy complejo conseguir los derechos. O son muy caros o desproporcionados, con lo cual, por norma general, supondrá después que las ventanas de emisión sean difíciles de gestionar. Puede que éste sea el único freno importante realmente que existe en la actualidad en este terreno”.

Con respecto a si ¿Podría ofrecer una estimación del presupuesto dedicado a la actuación o división *on line* en el último año, y si ha ido creciendo en los últimos ejercicios o un porcentaje aproximado del crecimiento o decrecimiento en la inversión?

RTVE:

“No, no puedo decírtelo porque es, dentro del presupuesto general de la casa, se asigna casi en cada momento”.

Antena 3:

“No puedo proporcionarlas porque son demasiado interpretables. En el presupuesto hay ciertas partidas, determinados servicios, que no se retribuyen, pues no acusamos recibo por determinados servicios o asuntos a la propia Cadena. Y a la inversa, también sucede. Es por ello por lo que hay partidas, pagos o aportaciones que no se puede cuantificar”.

Tele 5 – Cuatro:

“Te aseguro que no lo sé. Como no lo llevo yo y tengo una cierta facilidad para ocuparme del contenido sin pensar en los números, no porque no haya asimilado que debo ahorrar, que nos ocupa gran parte del pensamiento, carezco de una cifra en la cabeza más o menos exacta que te pueda servir como referencia. Aun así, aunque la supiera, me temo que no te la podría dar”.

La Sexta:

“Sobre estimación de presupuesto dedicado a la división on line no puedo aportarte dato alguno”.

En relación a la tercera regunta ¿Cree Vd. que le otorgan cada vez una mayor importancia a la división *on line*?, las respuestas fueron:

RTVE:

“Pues presupuestariamente hablando resulta difícil porque las partidas a la división on line, que han ido creciendo durante años han sufrido este ejercicio un recorte excepcional”.

Antena 3:

“Sí, hacia mejor. Se va como un negocio propio y específico. Intentamos que el presupuesto vaya en correlación con los ingresos. Entonces, como los ingresos están funcionando muy bien, creciendo a tasas muy significativas, nos permite la retroalimentación. Es decir, tenemos la licencia suficiente para reclamar más necesidades porque el mercado está respondiendo y así logramos elevar recursos. Lo cual, se traduce en señales evidentes. Por ejemplo, en más productos”.

Telecinco – Cuatro:

“Sí. Mucha más importancia en el concepto, o sea en la intención, que en el presupuesto, ya que se ha reducido notablemente los ingresos publicitarios. Aunque mi opinión es que están a punto de haberlos. Digamos que estamos en situación de “wait and see” hasta que logremos una recaudación suficiente”.

La Sexta:

“No estoy seguro que haya una apuesta real y sin fisuras. No te voy a negar que no hemos crecido en los últimos dos años en materia presupuestaria, porque el mercado publicitario ha sido tan terrible que nos ha hecho recortar a todos, o mantenernos, en el mejor de los casos. Hay una apuesta inicial, eso sí, y parece que, al menos, a medio plazo”.

Con respecto a si ¿Sabría indicarnos qué porcentaje ocupa la división *on line* con respecto al total de la inversión de la cadena?, los directivos se pronunciaron así:

RTVE:

“No lo sé en porcentaje, pero el ajuste a la baja ha sido de 200 millones de euros, de forma que la porción de ese ajuste ha debido ser más que considerable”.

Antena 3:

“Está balanceado, equilibrado. Ajustado. Es verdad que esta pata, la de contenidos, que te decía al principio, es la más importante, porque tras ella está todo lo demás (...) hay que seguir invirtiendo y, sobre todo, en contenidos propios. Somos de las pocas televisiones que en Internet, además de hacer una réplica de los contenidos que vienen de la televisión, hacemos contenidos propios.

Pero también está la pata tecnológica, por supuesto. En este terreno, todo se mueve a partir de Antena3 comercialización publicitaria, porque en Internet se tienen herramientas como el Adserver, así como bases de datos CRM, que exigen inversiones telemáticas y de consultoría, además de mantenimiento, para poder satisfacer a los anunciantes (...) Dentro de los presupuestos reducidos que tenemos, para disponer del mejor producto posible e ir invirtiendo en él, cada vez un poco más. Eso, sí, siempre en correlación con la audiencia”.

Tele 5 – Cuatro:

“No sabría decirte”.

La Sexta:

“Es complicado. Pero, digamos, que los recursos, en esta división, se dedican en función de lo que se necesita. Ten en cuenta que la división on line normalmente, salvo excepciones, no invierte en contenidos. Que es lo que realmente es el grueso del presupuesto de la tele. Una tele compra pelis de Warner, y la parte on line utiliza los contenidos que se usan para la tele”.

En este sentido, ¿A qué parte/s cree usted que le se están dedicando más recursos dentro de la división *on line*?

RTVE:

“A Informativos. Para ser más precisos, Informativos y Series. A las series, de hecho, se les asignan muchos más recursos”.

Antena 3:

“Es publicidad, la mayoritaria es publicidad. Aunque también tenemos una porción importante que procede de contenidos de pago. Al igual que de pre-estrenos. Tenemos una parte de los contenidos que están en un contenedor que se llama Modo Salón Premium que son de pago; luego, hay otra parte que es de Juegos on line, juegos bajo el modelo Premium, que también nos aporta un cierto retorno; y luego, e-commerce (...) Y luego está también la parte tradicional de telefonía, porque a través del teléfono utilizamos aplicaciones de pago, pocas, sólo algunas. Además de alertas, el servicio de alertas con operadoras, en lo que la gente se suscribe, paga un dinero y las operadoras nos retribuyen también por ello. En cualquier caso, la publicidad es la partida mayoritaria, sin duda. Y va a seguir siendo así en el futuro. Incluso en Europa”.

Tele 5 – Cuatro:

“Especialmente, y en los últimos meses, en MiTele. Quizás por el hecho de haber desarrollado una plataforma de televisión on line y luego mantenerla con un contenido muy exquisito, y que ha centrado gran parte de nuestro esfuerzo”.

La Sexta:

“Estos recursos se destinan a infraestructura, contenidos y distribución, esencialmente. Nosotros hemos invertido mucho, y creo que eso nos diferencia también del resto en toda la parte que no se ve. La explicación de operar con un equipo de personal tan reducido es, en gran medida, que hemos invertido mucho en automatización de procesos, en gestión interna, en que un redactor no te haga perder tiempo en codificar vídeos, editar (...) sino que todas estas funciones se realizan de manera instantánea y automática. Que lo que puedan hacer las máquinas, lo hagan las máquinas solas. Como la emisión en directo, se

hace sola, no hay intervención humana de ningún tipo. En los programas completos, prácticamente se suben por sí solos a la Web. A este tipo de mecanismos me refiero al hablar de automatismo tecnológico”.

En relación a ¿Cuál/es diría usted que es/son la/s principal/es fuente/s de financiación del servicio de TV *on line* de su cadena, o las principales fórmulas de recaudación de ingresos en la parte *on line*?, las réplicas por parte de los directivos fueron:

RTVE:

“En nuestro caso, tenemos prohibido por ley cobrar al usuario final. Yo no puedo percibir un euro de un usuario por ver una serie nuestra. Hay una tienda on line en la que se venden los productos de Radio Televisión Española. Esta vía es, a día de hoy, la única fuente de pago. Esta situación puede cambiar si se modifican las leyes. Es decir, si el BOE dice en el futuro algo en sentido contrario. Básicamente, nuestra financiación es la misma que la que abastece a radio y televisión. Porque se ha producido un cambio en la Ley de Financiación que lo determina así. Al contrario de hace tres años, en los que la publicidad era nuestra fuente esencial de ingresos. Ahora es tan sólo un porcentaje de subvención. Con la salvedad de los patrocinios culturales”.

Antena 3:

“Desde mi punto de vista, las páginas vistas. La audiencia es importante, siempre, claro, porque te da posición en los rankings. Pero no nos fijamos en las páginas vistas, sino en lo que factura el Área de publicidad y lo que sacamos nosotros, como división on line. Es rentabilidad pura y dura”.

Tele 5 – Cuatro:

“Pues MiTele podría considerarse el producto estrella ahora, sí. También porque el consumo de este tipo de contenido -sólo hay contenido largo de televisión pura y dura-, ese consumo es muy importante ahora mismo porque está creciendo mucho. Y luego, por otro lado, habría que añadir toda la renovación tecnológica de la que te hablé al principio, de todas nuestras webs. Ese ha sido el objetivo número uno del año 2012. O sea, en 2013, en teoría, tendremos todo muy renovado, pero al mismo tiempo, tendremos que estar muy atentos a actualizaciones, a las novedades, para seguir siempre a la última. Sin embargo, ya no tendremos que ocuparnos de relanzar páginas como este año”.

La Sexta:

“La principal fuente de financiación del servicio de televisión on line es la publicitaria. En exclusiva prácticamente. El resto es residual”.

Con respecto a ¿Cuáles son los ingresos esperados por la inversión realizada en la sección *on line*?, ¿se les pide alguna cifra en cuanto a anunciantes, número de visitantes, cuáles son los objetivos en este sentido? ¿Cree que es, o puede llegar a ser un negocio rentable la división *on line*?, los directivos comentaron que:

RTVE:

“La ley permite dentro de una estricta vigilancia el patrocinio cultural y deportivo. Circunstancia que nos obliga a la división *on line* a pensar en ingresos diferentes, como dirigir los contenidos de Radio Televisión Española dentro de España y fuera de España. O sea, encontrar beneficios distintos, como la venta de producción propia, que se traducen en unos ingresos económicos cuantificables que cumplen, además, con lo que establece la ley”.

Antena 3:

“Sí. Sin duda que es un negocio rentable por sí mismo. Por todo lo que acabo de explicar”.

Tele 5 – Cuatro:

“MiTele es casi todo gratuito, pero también hay contenido de pago, siempre accesos muy específicos. Tenemos de pago el cine, casi todas las películas producidas por nosotros. Debido a que producimos varias todos los años, además de pre-estrenos de series. Por ejemplo, con Hospital Central, que está ahora en emisión. Pues cada semana emitimos con una semana de antelación un capítulo de la semana siguiente, y ese sí es de pago. Eso es solo en MiTele, que agrupa contenido de todas las Cadenas. Pero ahora mismo no tenemos ningún contenido de Cuatro de pago. Sólo en MiTele. De Telecinco ahora ofrecemos Hospital Central y Aída, que se ha acabado hace una semana”.

“Pero el acceso al contenido de pago está alojado sólo en MiTele. O sea, lo hemos dejado sólo para MiTele. Entonces, si yo tengo Hospital Central de pago en MiTele, desde la web de Telecinco, si deseas ver el capítulo de esta serie, se enlaza directamente a MiTele”.

“Sobre los requisitos de ingresos para inversión *on line* o cifras solicitadas por anunciantes, como número de visitantes u objetivos concretos, sólo te puedo decir que nos la exigen subir todos los años. Y de momento hemos conseguido todos los años las cotas de los anunciantes. Al menos desde que dirijo este departamento”.

La Sexta:

“Sólo vía publicidad. Y esperamos ingresos suficientes para que se rentabilice, a través de esta fuente de recursos, la inversión que ha realizado la Cadena en esta división”.

Finalmente, cuando se les preguntó ¿En qué términos se mide en la actualidad su rentabilidad?, sus respuestas fueron:

RTVE:

“De lo que estoy absolutamente convencido es de que la división on line es y será un negocio rentable. De hecho, sólo tendrá futuro si lo es. Otra cuestión candente es definir el significado de que Internet sea rentable. Hilando con la pregunta sobre los términos en que se miden, en la actualidad, los criterios de rentabilidad. En nuestro caso, por nuestra especificidad legal, es de difícil concreción porque, sólo en materia de audiencia, el cambio ha sido extraordinario. Aunque sea tan sólo por lo que supone para la imagen de Radio Televisión Española tener una web en la que la corporación en su conjunto se refleje como un lugar moderno, motor de la industria audiovisual, de transformación en todos los órdenes. Únicamente este aspecto ya deja constancia de que se trata de un proceso de cambio impagable. Sobre todo, en imagen de marca. Pero también en audiencia. Para nosotros es muy importante dar vida a programas que pasan desapercibidos en prime time, culturales y de otro tipo, que tiene mucha fuerza en La 2 y que en la web ofrecen siempre una segunda oportunidad de visionado. De ahí que resulte trascendental la demanda en el extranjero. Debemos pensar y asimilar constantemente que tenemos Radio Exterior y el Canal Internacional, donde colgamos contenidos en abierto. Todos sobre los que tenemos derechos, claro. En el caso de eventos deportivos, por ejemplo, por lo general, no. Salvo aquéllos en los que disponemos de los pertinentes derechos. Entonces es cuando los emitimos en directo y a la carta”.

Antena 3:

“En ganar dinero. Tan sencillo como facturar más ingresos que gastos”.

Tele 5 – Cuatro:

“La rentabilidad se mide sobre todo en términos de facturación publicitaria. Otra cosa es que con el tiempo, el contenido de pago se vaya afianzando y vayamos aumentando la oferta de este tipo de accesos. Aunque primero se tiene que asentar el hábito. Luego, debemos lograr ampliar el número de accesos, porque por esta senda se puede abrir otra vía de financiación adicional a las actuales”.

La Sexta:

“Hasta la actualidad, el cometido es que la división on line no perdiera dinero (...) Y, de momento, lo hemos conseguido. La forma de medir este ratio es mediante la fórmula ingresos publicitarios versus costes, obviamente. Luego, el área tiene otras facturaciones, ajenas a la explotación de la Web en sí misma. Me refiero a los acuerdos con terceros, con portales como YouTube, o con operadoras de móviles, a los que ofrecemos nuestros contenidos”.

Hay que señalar que una de las limitaciones de esta investigación y que se presenta en el apartado de conclusiones, procede del análisis de esta parte. Dicha limitación es la relativa a la imposibilidad de conocer el presupuesto dedicado por los canales de TV a sus divisiones *on line*, con el objetivo de conocer la importancia que realmente le conceden estos conglomerados al desarrollo Web en todas sus vertientes.

No obstante, y sin ofrecer cifras concretas de inversión, todos los responsables del negocio *on line* de los principales canales televisivos, en nuestro país, reconocen el crecimiento de inversión que se ha ido produciendo en sus respectivos departamentos aunque puntualizan el recorte sufrido los últimos años en sus portales como consecuencia de la crisis en la inversión publicitaria, –principal sostén de estos portales-. En el caso de RTVE Villa pone cifras al descenso situándolo hasta 200 millones de euros por debajo destinados a su división como consecuencia de lo comentado.

El tema de la adquisición de derechos de emisión de los contenidos considerados “muy apetecibles” para la audiencia, procedentes en buena medida de la factoría de series norteamericanas, sigue siendo un escollo difícil de sortear en el hábitat digital, según estos directivos, debido a su elevado precio.

5.4.7.2 Mapa de diferenciación de los *websites*

Para finalizar este apartado, se presenta la valoración otorgada por los propios directivos a los elementos que fueron considerados claves en la configuración estratégica de la oferta de las páginas Web. Los indicadores finales elegidos que los directivos tuvieron que evaluar numéricamente fueron:

- Los contenidos
- La navegabilidad y usabilidad
- El diseño
- La interactividad
- Las relaciones con redes sociales y portales de vídeo
- Las posibilidades variadas que los portales ofrecen para el consumo audiovisual (*streaming*, descarga, consumo en móviles,...)

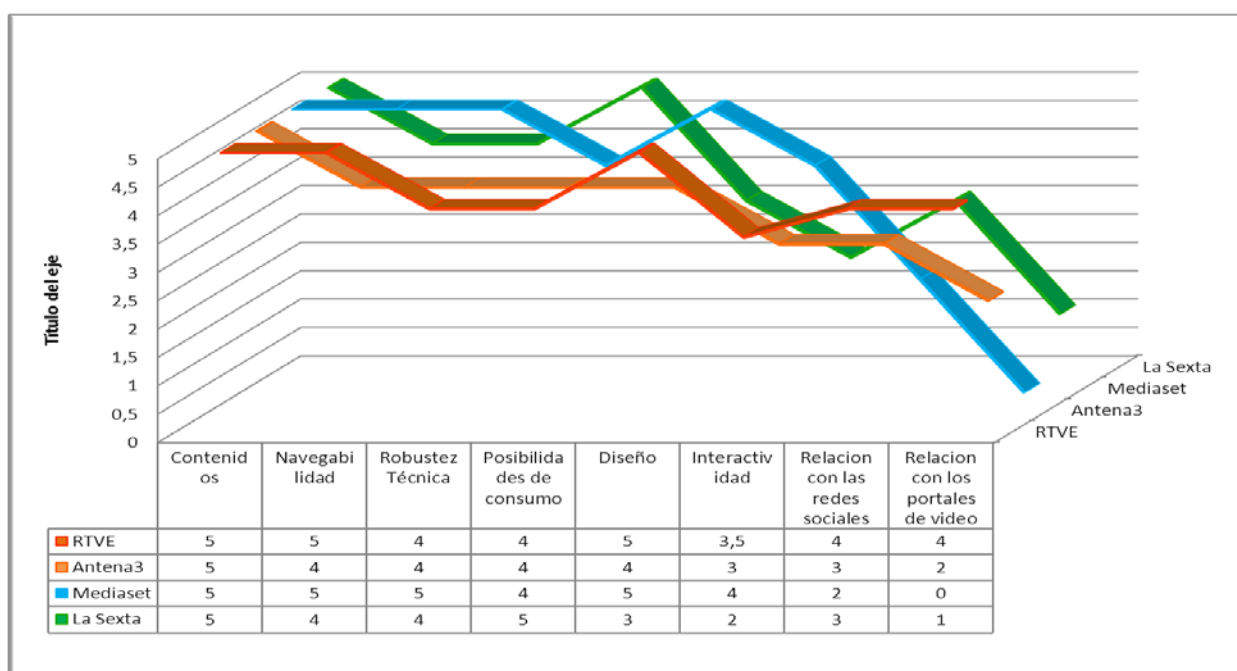
- La robustez técnica de la propia página (entendida ésta como un sistema técnico de la misma fuerte, que no se caiga y permita un consumo de calidad).

Concretamente, se les formuló la siguiente pregunta:

“¿Cuáles son los aspectos a los que Vd. cree que se le deben prestar una mayor atención para conseguir el éxito de su página Web? (Siendo 1 muy poca, 2 poca, 3 regular, 4 bastante y 5 mucha)

Y las puntuaciones asociadas por los directivos a estos elementos cruciales en el diseño de la estrategia de los *websites* analizados, se recogen en el que se presenta a continuación.

Gráfico 79: Mapa de diferenciación de los portales de las cadenas de TV generalista



Fuente: Elaboración propia, 2015

Se observa, por lo tanto, cómo para todos los directivos de los *websites* de las cadenas de TV generalista en España, los contenidos reciben la máxima distinción y, en consecuencia, la mayor puntuación de los elementos incluidos en dicha valoración. Todos le otorgan un 5 a este componente de la Web.

Se sitúa en segunda posición de importancia la navegabilidad y comodidad de manejo de la Web, si tenemos en cuenta las puntuaciones otorgadas por los directivos a este elemento. Le dan 5 puntos (que es la mayor puntuación) a este aspecto RTVE y Mediaset y 4 puntos, Antena 3 y La Sexta.

En tercer lugar, aparecen los tres factores, citados a continuación, que comparten la misma puntuación (17 puntos):

- La “robustez técnica”, que implica la ausencia de errores en la emisión. Las puntuaciones son, en el caso de Mediaset: 5; RTVE: 4; Antena 3 y La Sexta: 4.
- Las posibilidades de consumo, que obtienen las siguientes valoraciones. RTVE, Mediaset y Antena 3 le otorgan un 4 y La Sexta: 5.
- Finalmente, se cuela el diseño con una puntuación de 5, en el caso de RTVE y Mediaset; 4, en el caso de Antena 3 y un valor de 3 puntos para La Sexta.

A renglón seguido se coloca la interactividad, que obtiene una puntuación de 3-4 puntos para RTVE; 4 para Mediaset; 3 para Antena 3 y un 2 para La Sexta.

En un intento de desglosar de manera más concreta este último indicador, que aglutina todas aquellas herramientas que favorecen la participación del usuario, se puntuó la importancia concedida a las relaciones del portal con las redes sociales. Los directivos valoraron este factor de la siguiente manera:

RTVE: 4; Mediaset: 2; Antena 3 y La Sexta: 3 puntos.

Finalmente, se cataloga en esta especie de *ranking* de importancia la relación de las páginas Web con los portales de vídeo, que consiguen las siguientes puntuaciones. RTVE: 4; Mediaset: 0; Antena 3: 2 y La Sexta: 1 punto.

Queda clara, por tanto, la prioridad que le conceden a los contenidos los dirigentes de los *websites* analizados. Le siguen en orden de importancia la navegabilidad y usabilidad de la Web, así como las opciones de consumo brindadas al usuario a través de la Red. En último lugar (tal y como se puede apreciar en el Gráfico 79) los máximos responsables de la estrategia *on line* de estos canales situaron a la interactividad y sus derivados, como las redes sociales y los portales de vídeo.

6 El marketing 2.0 en el escenario televisivo: Conclusiones finales y perspectivas del futuro

El sexto y último capítulo de esta tesis doctoral está dedicado íntegramente a la exposición, primero, de las líneas de análisis y los objetivos investigadores que la motivaron y engendraron su elaboración y a la plasmación, inmediatamente después, de las conclusiones resultantes de la convergencia de los datos del marco teórico que la alberga. Manejando para tal fin información relevante surgida del trabajo empírico desarrollado para evaluar en profundidad la oferta de valor de los portales Web de las principales cadenas de televisión generalista en España. Estas resoluciones finales se van a dividir en dos planos temáticos diferenciados.

El primero de estos planos de investigación se ha concentrado en la recolección de datos y en un análisis en profundidad de las variaciones observadas en la oferta y demanda televisiva en un panorama mediático convergente, surgido como consecuencia del avance imparable de Internet y todos sus derivados.

Un segundo estrato empírico recoge las conclusiones obtenidas tras la labor de observación llevada a cabo sobre los *websites* objeto de estudio y después de contrastar las respuestas recabadas en las entrevistas mantenidas con los directivos de los mismos; a cuyas visiones se incorporan las limitaciones doctrinales, tanto teóricas como empíricas, con las que el investigador se ha topado a la hora de enfrentarse a los múltiples retos que encierra este estudio.

De igual modo, conviene destacar en este punto que, para completar este apartado, se ha elaborado un análisis DAFO en el que se ordenan y sistematizan los puntos fuertes y débiles detectados en los portales incluidos en el universo objeto de estudio, junto con el examen de las oportunidades y de las amenazas que se ciernen sobre los mismos.

Para concluir, se esbozan una serie de líneas de investigación que, a buen seguro, planearán sobre el inmediato futuro del panorama mediático convergente en las sociedades civiles contemporáneas.

6.1 Exposición de las principales conclusiones obtenidas en esta investigación

Al igual que ocurrió en el entorno internacional, en el contexto español también se puede afirmar que las páginas Web de las televisiones generalistas se limitaron -en su fase primigenia, coincidiendo con el comienzo del actual milenio-, a ser una herramienta promocional de sus canales tradicionales. Una característica en la que jugó un protagonismo especial el cariz institucional propio de los albores de estos portales, que todavía debían recorrer un largo camino hasta iniciar su andadura de forma autónoma, sin andar de la mano de sus marcas matrices. Un objetivo que ni siquiera han conseguido, en sentido estricto, en la actualidad.

En este contexto, se puede asegurar que, una vez se solucionaron y superaron las primeras barreras tecnológicas de ancho de banda que impedían la transmisión de vídeo y audio a través de la Red a una velocidad razonable, las cadenas se dedicaron, primordialmente, a trasladar buena parte de su oferta audiovisual al ciberespacio; en mayor o menor proporción, y con mayor o menor celeridad. A lo largo de este periodo no se observan demasiadas propuestas novedosas ni específicas creadas *ad hoc* para abordar este nuevo paradigma. Tanto es así, que el valor añadido que aportan las cadenas televisivas a su oferta en la Red se circunscribe, más bien, a poner en marcha las innovadoras utilidades que proporciona el nuevo medio y que resultaban ajenas a la recepción tradicional; esto es, y en esencia, el acceso a una mayor oferta de contenidos de todo tipo o la decisión sobre el momento del consumo que implica un control más riguroso y una capacidad de interacción más precisa con el propio medio.

Este nuevo panorama sitúa a los respectivos portales en una fase de crecimiento¹³⁹ que se corresponde cronológicamente con la primera década del nuevo milenio, pero que continúa estando vigente en la actualidad, ya que ahora “el portal ya no es sólo una entrada a la marca, sino la propia marca” (Kalyanaraman y Sundar, 2008: 244).

En este apartado, y una vez aclarada de forma sintética el momento vital de los *websites* televisivos en el entorno español, se describen las principales conclusiones surgidas del estudio detallado de las observaciones practicadas a dichos portales audiovisuales, así como su análisis comparativo y su contrastación con las declaraciones vertidas por los directivos de estas divisiones *on line* y cuyas respuestas íntegras se pueden contemplar en el Anexo incluido en este trabajo de investigación.

Con respecto a la disección analítica de los *websites* propiamente dicha, se ha obtenido una serie de denominadores comunes, que se pasan a exponer a continuación siguiendo el orden propuesto de los bloques que conforman esta investigación.

Así, y en un primer lugar, se entra a valorar el desarrollo evolutivo, tanto desde el punto de vista técnico, como corporativo y de organización interna, de los portales estudiados, prestando especial énfasis, entre estos últimos factores, a las políticas de recursos humanos de las divisiones *on line*, en sus distintas vertientes. Es decir, indagando en el examen del número de empleados y el perfil predominante en estas plantillas, por un lado, y en los organigramas de las mismas expuestos en el capítulo empírico, por otro.

¹³⁹ Siguiendo el modelo del ciclo de vida de los productos surgido tras la publicación de Rogers en 1962: “Diffusion of Innovations” y adaptada al entorno de las telecomunicaciones en su versión revisada en 1995.

En segundo lugar, y sin perder de vista los aspectos cruciales para el conocimiento evolutivo de este tipo de páginas Web para el desafío empírico de esta tesis -entre los que destaca de manera intensa la aplicación de la rejilla de análisis configurada para tal fin-, se enumeran las conclusiones relativas a las estrategias puestas en marcha por los grupos televisivos en su oferta telemática; especialmente, en materia de contenidos, interactividad, navegabilidad, publicidad, diseño e imagen de marca; con el propósito de poder llegar a describir los modelos de negocio que han irrumpido en el panorama digital televisivo español.

Los responsables de las divisiones *on line* de las cadenas de televisión analizadas son plenamente conscientes de la importancia que adquiere Internet en su convergencia con el medio televisivo, a través de las páginas Web corporativas de las cadenas. De forma que sus relaciones contractuales con estos medios responden, prioritariamente, al impulso, experiencia profesional y habilidad de gestión que los directivos de los respectivos conglomerados mediáticos han proporcionado a los portales de estos canales desde que comenzara la migración de otros *mass media* al ciberespacio.

Así, y en relación a la parte del estudio de los **recursos humanos** de los portales Web analizados, conviene destacar varias conclusiones:

- El número de empleados en el Ente Público es significativamente mayor (tal y como se describe en ese apartado) a las plantillas del resto de divisiones *on line*, ya que RTVE sólo cuenta con personal interno en su plantilla digital. El resto de *websites* se decantan por fórmulas de contratación mixta, donde el personal externo se encarga de labores, sobre todo, de tipo técnico, y el personal contratado se sitúa en las redacciones *on line*.
- Todos los canales analizados (incluido RTVE) recalcaron que en los lanzamientos o remodelaciones de sus Web, es habitual que se contrate a personal adicional, de forma puntual y por una clara justificación de rentabilidad económica.

Con respecto al perfil del empleado presente en las divisiones *on line* de las cadenas analizadas, y según sus directivos, se observa que:

- En el caso de **Antena 3**, predominan los periodistas jóvenes recién salidos de las universidades y habituados al uso de las nuevas tecnologías.
- En **La Sexta**, la división del personal responde a criterios de especialización por contenidos. Algo similar a la figura del *product manager* en marketing.
- En el caso de **Mediaset** destaca la figura del periodista como perfil predominante, al que acompañan el diseñador y la maquetadora. Se trata de un periodista acostumbrado a trabajar con textos, fotos y vídeos.

- En **RTVE**, hay dos áreas fundamentales en contenidos: información y programas. La gente está especializada, dentro de la zona de informativos, por secciones.
- En el apartado del capítulo empírico de este trabajo se incluyen los organigramas presentes en las divisiones *on line*, en los que se ha tenido en cuenta la información ofrecida por los propios directivos cuando se les trasladó esta cuestión.

En cualquier caso, y para concluir este apartado, conviene destacar que en el ámbito analítico de los recursos humanos, -entendidos en su dimensión más amplia -es decir, de índole económica-, esta tesis contiene una limitación, ya que los directivos consultados no quisieron proporcionar datos concretos por razones de confidencialidad empresarial, lo que convierte este déficit de información en una de las claras restricciones de esta investigación. Un aspecto que no es óbice para constatar que los instrumentos técnicos, personales y materiales dedicados a las divisiones *on line* por parte de los directivos de los conglomerados mediáticos son todavía muy inferiores a los recursos destinados y presupuestados para el medio televisivo tradicional. O, dicho de otro modo, que las plantillas de las divisiones *on line* representan una porción minoritaria del personal global de las respectivas cadenas.

Bajo esta premisa se puede asegurar que, a pesar de que los portales televisivos estudiados han superado la fase inicial o de lanzamiento y pese a que todos los directivos entrevistados reconocieran que existe una apuesta firme del desarrollo de la vertiente *on line*, los hechos observados no revelan una inversión realmente significativa en sus negociados *on line*; aunque tanto su contribución a los resultados empresariales como sus dotaciones presupuestarias vayan *in crescendo* cada ejercicio. Un punto de inflexión que queda reflejado en los respectivos cronogramas mostrados en la parte empírica.

De igual forma, a la hora de evaluar el grado de desarrollo de los aspectos fundamentales sobre los cuales gira la estrategia *on line* de los respectivos canales, podemos extraer las siguientes conclusiones, con el foco puesto en los contenidos. En la mayor parte de los casos, la oferta en la Web es un reflejo casi nítido de la oferta televisiva tradicional; es decir, hay un traslado mayoritario de contenidos televisivos a la Web. Si se enfatiza que entre los principales motivos por los cuales los usuarios se conectan a los *websites* estudiados -tal y como se pone de manifiesto en el capítulo 4, dedicado a la demanda-, el principal de ellos ha sido el seguimiento de los programas que no pudieron ver en el momento de su emisión televisiva, las respuestas parecen lógicas y concordantes con los deseos de la audiencia. De ahí la prioridad de ofrecer el servicio de contenidos a la carta y de que éste, como se comprueba luego en el estudio del diseño, ocupe la zona de mayor visibilidad de los *websites*.

- Existe una preocupación en el sector por generar contenidos específicos propios para el ciberespacio pero éstos ostentan un porcentaje muy minoritario del total de informaciones y servicios ofertados por estas plataformas, sin que se aprecien diferencias cuantitativas entre los portales objeto de estudio con respecto a este tema. No obstante, en el caso de RTVE, muestran su predilección por el género documental en esta parcela, con una apuesta por los *Webdocs* en aquellos formatos más propios del hábitat digital, mientras que en Antena 3, por ejemplo, se decantan por las *Webseries*, que residen en el “agregador” denominado “El sótano”.
- Entre el tipo de contenidos específicos que pueblan estas Webs, los formatos preferenciales, en consonancia con las opciones citadas por los directivos, son los encuentros o entrevistas digitales con los personajes de las series, pequeñas piezas derivadas de los contenidos *off line* (*making off*, etc.), determinados juegos propuestos relacionados con los contenidos de las series más populares (Hispania, Vis a Vis,...) y algunos otros experimentos (La Nube de la 2) que requirieron una mayor adaptación al contexto *on line* y que no proceden del ámbito televisivo, tal y como se expone en la parte de la observación de este indicador. A pesar de este amplio abanico de ofertas, todas estas acciones van dirigidas, principalmente, a los fans o seguidores de estas series, con el ánimo de conseguir su fidelización al programa de turno –terreno en el que se aprecia un claro predominio de las series nacionales frente a las foráneas-, con el que tratan de incrementar también, mediante el despliegue de estas herramientas, el consumo *off line*.
- Con respecto al tipo de género elegido para configurar en general la cartera de productos *on line*, y desde una perspectiva genérica de análisis, todos los portales, a excepción de RTVE, señalan al entretenimiento como eje central de su oferta de contenidos en la Web. El canal público prima, en cambio, la función informativa aunque, tal y como señalaba Ricardo Villa Asensi (director de medios interactivos de RTVE), tratan de no descuidar otros servicios, como las series. En este punto, se observan algunos guiños hacia sus principales apuestas en este género (Águila roja y Cuéntame cómo pasó, por ejemplo) en la *home page*. La Sexta, finalmente, cita a los deportes como modalidad de contenidos secundaria en su portal, junto con la oferta de documentales, a través de su canal Explora.
- Por todo lo expuesto en este apartado, cabe destacar que los programas encontrados en las distintas Webs tratan de satisfacer a un perfil de público muy similar al de sus respectivos canales tradicionales, con la salvedad de que está más enfocado a un espectador algo más joven, tal y como aclaran los propios directivos cuando se les interrogó sobre ello. Una cualidad, la de del usuario más juvenil, impuesta más por el propio medio, Internet, que por el tipo de contenidos, a diferencia del medio televisivo.

- En referencia a los contenidos de pago, se ha comprobado que La Sexta (en el momento de la entrevista) y RTVE no disponen de este tipo de contenidos mientras que sí los tienen, Antena 3 y Mediaset. Esta situación cambia cuando La Sexta se integra en la nueva plataforma de “Atresmedia”. Es destacable que Alfredo Peña (La Sexta), en el momento de la entrevista, no le auguraba una buena acogida a este tipo de demanda en la Red, mientras que Ricardo Villa, sí consideraba interesante la opción de incorporar fórmulas de pago en el portal público, aunque aclaraba que no era partidario del pago individual directo del usuario, sino del pago a alguna plataforma de suscripción que incluyese ciertos servicios (al estilo de la BBC).
- En el caso de Antena 3 (ahora Atresmedia) y Mediaset, ambas cadenas disponen de contenidos de pago en sus portales que se restringen principalmente a los preestrenos de las series. Si bien se ha pasado de una cuantía de 1,2 euros que había que pagar en 2013, a 1,8 euros que se debe desembolsar en 2015, si se quiere ver el capítulo de la serie de turno, 36 horas antes de su emisión en el televisor. También se ha constatado, fruto de las observaciones realizadas, que han empezado a incluir fórmulas de pago por consumir algunos programas de éxito de temporadas pasadas (como el programa “Salvados” de programaciones precedentes a las de la emisión actual). Por el contrario, al analizar la Web de Mediaset, se detectan contenidos de pago para títulos de cine coproducidos por este grupo mediático, a modo de videoclub *on line*. Un asunto central en el que no disponen de derechos de emisión en el grupo Atresmedia, según recordaba González Pacheco en el momento de la entrevista.
- De cualquier modo, y con independencia del grado de avance en esta cuestión capital, a través de estas observaciones se concluye que algunos portales dejan constancia de su pretensión de acudir, poco a poco, hacia fórmulas de pago “simbólicas” en un entorno habitualmente gratuito, con objeto de que el internauta empiece a acostumbrarse a pagar por aquellos contenidos o servicios denominados “premium”.
- Habrá que prestar atención en un futuro inmediato a este fenómeno, si lo que se pretende comprobar es el éxito y el grado de satisfacción que pueden cosechar estos experimentos de pago en los respectivos portales. De igual manera que también habrá que permanecer alerta para evidenciar si los portales analizados en este trabajo serán capaces de competir con sus homólogos de pago en la Red; especialmente, frente a aquellas ofertas que incluyan un paquete de contenidos atractivos a precios competitivos, como es el caso de Netflix, empresa decidida a desembarcar en nuestro país a finales de este año.
- Finalmente, y con respecto a la inmediatez en ofrecer los contenidos a través de las respectivas Web, una vez que éstos han sido emitidos en televisión, no

se observaron diferencias especialmente significativas en esta cuestión, tal y como se expone en el capítulo empírico. A pesar de tratarse de un tema importante, se trata de un aspecto que ha mejorado notablemente en los últimos años en todos los *websites*. No obstante, y como colofón, se puede convenir que los canales que cosecharon los mejores resultados en este apartado fueron Antena 3 y La Sexta, de Atresmedia, como se pone de manifiesto en la parte empírica.

A la hora de analizar las opciones **interactivas** brindadas por los *websites* objeto de estudio, nos encontramos que:

- En las herramientas interactivas ofrecidas al espectador por todos los *websites* televisivos objeto de estudio, adquiere un mayor protagonismo la participación del usuario en el discurso mediático a través de las redes sociales, ya que éstas gozan de una importante incrustación en la vida de buena parte de la audiencia. La interactividad goza, por tanto, de un alto nivel de aceptación, debido a que no implica una modificación de las costumbres de los propios usuarios.
- Le siguen a esta fórmula participativa, los encuentros digitales, los blogs y los concursos, propuestos por los propios canales en su oferta telemática. Los encuentros y concursos tienen un carácter puntual y los blogs son una actividad que se desarrolla de forma continuada en el tiempo. Destaca el amplio número de blogs en el caso del Ente Público, seguido del grupo de Atresmedia, y de Mediaset, en último lugar, que no contempla tantas herramientas de interacción propias, tal y como se expone en el capítulo empírico.
- Por el contrario, algunas de las metodologías interactivas surgidas en una primera etapa (foros, chats,...), parecen haber entrado en un periodo de decadencia, como se puede extraer de las respuestas elegidas por los directivos de las Web y que se corrobora con las observaciones realizadas.
- Las herramientas de interactividad también son aprovechadas por los portales para acometer labores de segmentación comercial y para emprender acciones con ellas; y, en menor medida, para canalizar las opiniones de los usuarios de cara a mejorar la Web, aseguran algunos de los directivos consultados.
- Con respecto a la relación de las Webs estudiadas con las distintas redes sociales y los diversos portales de vídeo, especialmente con YouTube, todos los *websites* mantienen relación (de tipo contractual o no) con los mismos, como se expone en dicho apartado, con la única y significativa excepción de Mediaset, que discrepa en la parte de relación con los portales de vídeo. No obstante, los responsables *on line* consultados aseguran que este tipo de portales son “competidores” y que, por tanto, han de vigilar que sólo se cuelguen en ellos pequeños vídeos (y no programas enteros) que provoquen un efecto llamada hacia sus portales. Ana Bueno (Mediaset) en cambio, admite

que “no somos partidarios en general de los acuerdos con estos portales a los cuales hemos hecho ricos entre todos”. En la parte de redes sociales ocurre lo mismo, en el sentido de que lo que buscan las cadenas a través de estos acuerdos, tal y como asegura González Pachecho (Antena 3) *“es que interactúen, que entren en la Web o que vayan a nuestros programas. Este es el objetivo último y auténtico”*.

- También se ha incluido, en la parte dedicada a la interactividad, el examen de las herramientas de personalización proporcionadas por los distintos portales con el objetivo declarado de que el consumidor se sienta lo más cómodo posible al entrar en dicho portal.
- RTVE.es ofrece más opciones en este ámbito, tal y como se recoge en la rejilla de análisis, pero cuando se le preguntó a su responsable por este asunto, éste reconoció, curiosamente, que era *“poco proclive a la personalización por la extraordinaria inversión que requiere”*. Antes de apostillar sobre este tema que *“o se invierte seriamente en recursos y tiempo para su desarrollo como hace Google o carece de sentido destinar partidas a una estrategia que va a tener una utilización relativa”*.
- Desde una perspectiva más teórica, y dado que el análisis de este trabajo no se contempla desde la órbita de la demanda, se puede precisar que no se ha podido evidenciar que una parte mayoritaria de la población desee participar en las opciones brindadas por los respectivos *websites* (debate planteado y tratado ya en esta investigación), aunque lo que ha tenido una respuesta positiva por parte de la audiencia, haya sido el poder de elección que le otorga la Red, ya que el consumo *on line* sigue incrementando sus cifras. El control que el espectador ejerce sobre el momento elegido para el consumo del producto televisivo seleccionado es un punto fuerte del contexto digital, toda vez que estos contenidos han sido puestos a disposición del usuario en los “lineales” de la Web.
- Por todo lo expuesto, se puede concluir este apartado señalando que la emisión televisiva prioriza sobre la digital, ya que sólo en el caso de los preestrenos de pago se ofrecen esos contenidos antes en el ciberespacio que en la emisión televisiva. En consecuencia, se comprueba que las emisiones en la Web son secundarias para los grupos mediáticos y que obtienen una menor rentabilidad, hasta el momento, con las mismas. De modo que se presupone que esta decisión responde también a los criterios observados en los comportamientos de la demanda –en concreto, a los referidos a usos de los distintos medios para diferentes fines–, y que sitúan a la Red como un medio complementario al televisivo, aunque habrá que permanecer atentos a los cambios en las tendencias que se puedan ir produciendo en esta línea de estudio.

Sobre la **navegabilidad** observada en los distintos *websites* se puede convenir las siguientes conclusiones:

- Se observa que los portales analizados son de fácil navegación, a pesar de contener un elevado número de contenidos. Estas páginas se han convertido en una especie de hipermercados, repletos de productos y listos para acabar formando parte de la cesta de la compra de aquel internauta que lo desee. Por ello, todos cuentan con menús en la página de inicio que hacen más fácil las labores de búsqueda.
 - También se constata la existencia de buscadores en cada uno de los portales analizados, así como su correcto funcionamiento, y se calcula el tiempo de carga de las páginas y su actualización. Si tenemos en cuenta que estas Webs recogen un elevado número de contenidos, debemos saber que su correcto etiquetado y categorización junto con un motor de búsqueda que funcione de manera adecuada, son factores que facilitan al usuario el vídeo bajo demanda, un factor cada vez más importante, toda vez que se multiplican con ellos los soportes desde los que acceder a las plataformas: móviles, *tablets*... (IAB, 2012: 10).
 - Sobre el funcionamiento y la fiabilidad de los buscadores, se comprueba que en Antena 3 y en La Sexta no fue suficiente la aplicación de un solo clic para acceder al contenido que se buscaba, inconveniente que no ocurrió en Mediaset, en ninguno de sus dos canales, ni tampoco en RTVE. Con lo cual, los canales de Atresmedia podrían mejorar este aspecto en un futuro.
 - En relación al tiempo de carga de las páginas estudiadas y después de contemplar las diversas posibilidades existentes para abordar esta cuestión, se optó por la utilización de la herramienta proporcionada por Google y Yahoo; en concreto, el de su sistema de medición denominado GTmetrix.
 - Los resultados arrojados por dicha herramienta muestran que la Web que cosecha mejores resultados en cuanto al tiempo de carga es la del Ente público, RTVE, seguida de cerca por Antena 3, La Sexta y, finalmente, se sitúan los canales pertenecientes al grupo Mediaset, Telecinco y Cuatro, con diferencias poco significativas, como se expone en la parte empírica.
-
- Finalmente, y en cuanto a la actualización de las páginas Web, queda reflejado que se trata de un parámetro crucial pero complicado de evaluar, ya que no ha sido posible comprobar este asunto con los utensilios de medición disponibles.
 - Por ello, se concluye que la actualización de los *websites* estudiados viene marcada por la actualidad informativa y, especialmente, por el compás impuesto desde la emisión televisiva, en este tipo de portales. Se comprueba, de este modo, el carácter secundario de la Web, cuyo ritmo de

rodaje viene impuesto por el motor televisivo. Además de que en este terreno influye, lógicamente, la organización del personal que trabaja en estas divisiones *on line*. Se trata, pues, de un tema al cual le deberían prestar especial atención los respectivos portales si quieren cosechar altos porcentajes de visitas a los mismos.

Con respecto al **diseño e imagen de marca** de los portales televisivos, se puede concluir este apartado con las siguientes indicaciones:

- Existen diversos autores que han tratado este tema en el contexto televisivo, intentando crear un *corpus* teórico en un hábitat donde no existía: Es el caso de Costa (2005) o López Font y González Oñate (2005). Se entiende que el tipo de programas ofrecidos por estos medios, sus caras más populares y las labores de programación en su conjunto, ayudan a la configuración de la imagen de marca de los canales de TV, junto con el grafismo y las inserciones publicitarias.
- Los *websites* televisivos guardan muchas similitudes con sus homólogos en las ondas en lo que a imagen de marca se refiere, aunque conviene aclarar que hay algunos elementos que intervienen activamente en la creación de marca del canal televisivo, pero que pierden valor corporativo en la Red al tiempo que, por el contrario, irrumpen en el ciberespacio otros factores de modernización de la imagen que no existían en las ondas. Por ejemplo, las labores de programación pierden peso en la Red, donde el consumo mayoritario es a la carta y, en cambio, el diseño Web y la navegabilidad ostentan un papel determinante en este nuevo contexto; en similar proporción a la oferta de herramientas participativas que facilitan una mayor interacción y control.
- En el caso de este trabajo, para examinar este apartado se ha prestado atención a la presentación de la información en la página de inicio de los portales y, en especial, a la zona de mayor visibilidad de la misma, que hemos pasado a denominar como “zona de primer impacto”. Se evalúa, por tanto, cómo se organiza el contenido, la aparición del logotipo, la utilización de los colores corporativos (si permanecen los de los canales tradicionales) y, finalmente, la prioridad otorgada a los géneros presentes en la *home*, valorando su nivel de ocupación y su ubicación en la misma.
- De este examen se puede concluir que todos los canales destacan en la zona de primer impacto los contenidos más populares que ya han sido emitidos en TV y que pasan con posterioridad a disposición del usuario en la Web. También se suele incluir en este espacio de mayor visibilidad alguna “llamada” que trata de incentivar el consumo de algún programa

que va a ser emitido próximamente en televisión, tratando de alimentar de este modo el consumo tradicional a través de los “cebos” colocados en la Web.

- Aun así, se observan diferencias con respecto a este tema, en el caso de RTVE: El Ente público prioriza su función de informar, que se plasma al destacar los menús que incluyen las señales que emiten contenidos en directo en esos momentos, y también se cuelan en esta zona de primer impacto (y que viene a ser como la cabecera de un periódico) noticias de máxima actualidad; estrategia que no ocurre en los otros *websites*. En el caso de Atresmedia y Mediaset esta área está ocupada por los programas que ya se han emitido en TV y que esperan a ser consumidos en el contexto digital.
- Estos datos vienen a confirmar que la Web y la emisión tradicional se pueden reforzar mutuamente; en especial, con aquellos contenidos que resulten de interés para el espectador, un aspecto crucial para el futuro del negocio. Y la Web permite a su vez ofrecer nuevos servicios (acceso a capítulos no estrenados, avance de algunos episodios o la consulta de programación, entre otros) que tratan de diferenciar dos entornos con propuestas audiovisuales muy similares, por el momento.
- En todos los portales estudiados se mantienen los colores corporativos de sus marcas matrices, con lo cual no ha habido una separación de ambos entornos (*off line* y *on line*) en relación a este tema. RTVE es el único canal que cambia su color en el contexto *on line*, eligiendo el naranja, pero hay que aclarar que aglutina bajo sus siglas en la Web (RTVE.es) a la radio y la televisión pública. Mantiene el color azul para diferenciarse en el ámbito televisivo. Los logotipos de todos los portales observados aparecen situados prácticamente en la misma situación en sus respectivas páginas de inicio.

En relación a los **tiempos y formatos de publicidad** de las Web, se pueden ofrecer las siguientes conclusiones:

- Hay que tener en cuenta que la publicidad es el principal sostén de la TV en abierto y también de sus páginas Web. Con respecto a este asunto, los datos revelan que la publicidad en el hábitat digital sigue creciendo (IAB, 2015) y que cada vez tiene un mayor peso sobre el total de la inversión publicitaria, a pesar de haber sufrido la crisis del sector de estos últimos años.
- En el apartado del capítulo empírico de este trabajo se incluye una síntesis de las respuestas ofrecidas por los directivos de las divisiones *on line* en relación a los principales formatos utilizados en sus portales; el

porcentaje de publicidad comercial y de autopromoción; los encargados de gestionar la publicidad; la diferencia entre la inversión publicitaria en el contexto *on line* y *off line*; y el perfil principal de sus anunciantes. Toda esta información se recoge en la Tabla 21 expuesta en ese capítulo.

- Del estudio llevado a cabo sobre este tema, se concluye que todos los portales incorporan publicidad, a excepción de RTVE, debido a la prohibición de su emisión, motivo por el que no se analizará este aspecto del Ente público en los siguientes puntos de este bloque.
- La opción de ocupar la zona de mayor visibilidad con formatos publicitarios procedentes del mismo anunciante se encontró en todos los portales analizados. Por ello, se puede avanzar la aparición de una tendencia publicitaria *on line*, que los directivos denominaron “*Brand day*”, y que consiste en que un anunciante concentra todos sus esfuerzos por atraer al usuario ocupando los espacios más visibles de la zona de primer impacto, y los laterales de la *home*, “*customizando*” la Web ese día con una misma campaña. De igual manera, se comprueba que los *banners* y el vídeo son los formatos más usados en los *websites* televisivos.
- En la publicidad denominada vídeo *in stream* según el IAB (2011), se comprobó la emisión de anuncios de vídeos en el modo *preroll*, *midroll* y *postroll* en todos los canales, tanto para el consumo de programas como para el de vídeos de corta duración. Con lo cual, se puede concluir que el consumo de publicidad no es voluntario en ninguno de los portales, algo obvio, si tenemos en cuenta que estas inserciones representan su sostén económico.
- Se observaron diferencias en el tiempo de consumo de publicidad entre los distintos portales analizados, tal y como se refleja en la tabla de análisis. Así, en el caso de La Sexta es el *website* donde se contabilizó más tiempo de publicidad, llegando a los 337 segundos para poder realizar un consumo de una hora de contenido audiovisual. A continuación, se sitúa Antena3, seguida de cerca por Telecinco y algo más alejado está el portal de Cuatro (75 segundos de publicidad para consumir una hora de programa).
- En el caso del consumo de vídeos de corta duración (de entre 1 y 10 minutos), en todos los casos analizados el crono medio de consumo de publicidad que hubo que realizar fue el correspondiente a un anuncio de vídeo publicitario de 20 segundos de duración.
- En todos los portales se avisa de la irrupción de publicidad (a excepción de algunos consumos de programas en directo), y solo en algunos casos, como se expone en más detalle en el propio capítulo empírico, se

permite omitir algunos segundos en la parte final del anuncio y no por más de cinco en ninguno de los casos observados, siguiendo el estilo YouTube. Más adelante, se exponen los principales retos que habrá que abordar en el contexto publicitario *on line* en un futuro.

Finalmente, queda por concluir todo lo referente al establecimiento de los **modelos de negocio televisivo** en el contexto de la Red.

En este apartado aunque existan muchas semejanzas entre las modalidades de ingresos y facturación de la televisión e Internet, tal y como se ha ido manifestando a lo largo de estas líneas, también existen diferencias en las características del negocio entre ambos medios. Tal y como argumentaba Bustamante (2003) <<si en la televisión analógica las redes estaban generalmente diseñadas y reguladas según mercados nacionales, la “red” es por definición transnacional y permite por tanto las máximas economías de escala posibles, sin otro límite que el de la demanda (y sus universos lingüísticos y culturales)>> (2003: 193). Recordando, de este modo, las pocas barreras que se le presentan a la onda expansiva de la Red.

Resultan fundamentales también las apuestas estratégicas que los grupos mediáticos están dispuestos a realizar en su conquista del ciberespacio. Apuestas que vendrán a su vez impuestas por la importancia táctica que le concedan los directivos de turno al desarrollo del nuevo medio. Este aspecto debe de ser tenido en cuenta y es de especial relevancia en la configuración del servicio público; es decir, en el caso de RTVE.es. Así, por ejemplo, en el portal de la BBC, de referencia internacional, ya en 1998 se aprobó la financiación de los servicios digitales del canal público británico mediante un canon, al tratarse de un recurso considerado esencial con una oferta de contenido único (Medina y Ojer, 2011).

En el caso de las televisiones comerciales presentes en la Red y que son objeto de este trabajo, el modo de financiación, hasta el momento, se sustenta principalmente a través de los ingresos de publicidad. Aunque, tal y como se ha manifestado en el apartado de contenidos se han comenzado a introducir tímidas fórmulas de pago (preestrenos, películas de cine bajo demanda u otras) que ayudan, de manera poco significativa por el momento, al sostenimiento y desarrollo de estos *websites*.

En este sentido, tal y como se ha puesto de manifiesto en el marco teórico de esta tesis, se observan divergencias en las diversas latitudes del planeta. Así, en EEUU, las fórmulas de pago están más asentadas, al tratarse de una tendencia que ya estaba presente en el modelo de TV tradicional. Y éste puede ser el motivo de que las nuevas plataformas de contenidos de pago emergidas en Internet estén también, y de forma paralela, cosechando buenos resultados económico-financieros.

En cualquier caso, la Red nace como un espacio abierto y gratuito, por lo que el gran reto que se les presenta en la actualidad a los viejos actores mediáticos pasa por

descubrir cauces de generación de valor en las nuevas redes y que estas fuentes de ingresos sean percibidas por los consumidores como tales. Para ello, también deben enfrentarse a otros fenómenos de enjundia, como la piratería, que puede ser erradicada si se consigue consensuar un rápido desarrollo de sistemas que ayuden a combatirla, mientras se “educa” a la ciudadanía en la necesidad de preservar y garantizar los derechos de autor mediante la creación de campañas promocionales y, especialmente, a través del desarrollo de una política legislativa cuyo cumplimiento pueda ser vigilado *a posteriori*.

En relación a las respuestas ofrecidas por los directivos con respecto a este tema se puede señalar que, en todos los casos (a excepción de RTVE), señalaron a la publicidad como la fuente de recursos que permite el mantenimiento y el desarrollo de sus divisiones *on line*. A su vez, existen otras fórmulas de financiación citadas por algunos de ellos que son, a su juicio, residuales. Entre las que citaron merecen destacarse algunos contenidos y ciertas aplicaciones de pago.

- En el caso de RTVE, al tratarse de un modelo distinto, Villa aseguraba que: “la división *on line* es y será un negocio rentable. De hecho, sólo tendrá futuro si lo es. Otra cuestión candente es definir el significado de que Internet sea rentable. (...) En nuestro caso, por nuestra especificidad legal, es de difícil concreción porque, sólo en materia de audiencia, el cambio ha sido extraordinario. Aunque sea tan sólo por lo que supone para la imagen de Radio Televisión Española tener una web en la que la corporación en su conjunto se refleje como un lugar moderno, motor de la industria audiovisual, de transformación en todos los órdenes. Únicamente este aspecto ya deja constancia de que se trata de un proceso de cambio impagable. Sobre todo, en imagen de marca. Pero también en audiencia. Para nosotros es muy importante dar vida a programas que pasan desapercibidos en prime time, culturales y de otro tipo, que tiene mucha fuerza en La 2 y que en la web ofrecen siempre una segunda oportunidad de visionado. De ahí que resulte trascendental la demanda en el extranjero. Debemos pensar y asimilar constantemente que tenemos Radio Exterior y el Canal Internacional, donde colgamos contenidos en abierto”.
- Con respecto a la adquisición de derechos de emisión de los contenidos atractivos que puedan pasar a formar parte de las carteras de productos disponibles en los *websites* y que proceden en buena parte de las principales factorías creadoras de series norteamericanas, sigue siendo un escollo difícil de sortear en el hábitat digital debido a su elevado precio. Así al menos lo constataron los directivos de todos los portales consultados.

Queda por señalar, para concluir este apartado, las puntuaciones que los directivos de las divisiones *on line*, objeto de estudio de este trabajo, le otorgaron a todos aquellos factores que se han considerado cruciales en el desarrollo de los portales televisivos y que se recogen en el Gráfico 79. En este sentido, quedó clara, a través de sus respuestas, la prioridad concedida por parte de los dirigentes de los *websites* analizados a los contenidos. Le siguen en orden de importancia la navegabilidad y usabilidad de la Web, así como las opciones de consumo brindadas al usuario a través de la Red. En último lugar, los máximos responsables de la estrategia *on line* de estos canales situaron la interactividad y sus derivados, como las redes sociales y los portales de vídeo.

A pesar del esfuerzo realizado en esta investigación, al estudiar un medio relativamente joven y en permanente estado de transformación como Internet, se corre el riesgo de que buena parte de las conclusiones puntuales obtenidas en esta investigación se puedan quedar obsoletas rápidamente en alguno de los aspectos analizados. Pero consideramos que sus líneas maestras mantendrán su vigencia y servirán de base a futuras investigaciones.

Además, es importante comentar que, pese a incluir en este trabajo los resultados de la observación llevada a cabo unos días en concreto, se ha procedido a una observación continuada de esas páginas Web a lo largo del tiempo en el cual se ha prolongado la investigación académica y empírica de esta tesis y los resultados procedentes del examen practicado a las mismas en los días elegidos son similares. Con la normal excepción de que los hechos destacados a diario en los mismos son, lógicamente, fruto del ritmo que marca la actualidad, tanto en la esfera de las noticias como en el contexto de los programas que conforman las distintas parrillas. Por ello, se considera que estos resultados son perfectamente extrapolables a las rutinas estratégicas generales de los propios portales.

De igual manera, se han ido mostrando otras limitaciones que se han producido en la labor de investigación como, por ejemplo, la relativa al conocimiento del presupuesto dedicado por los medios de comunicación tradicionales a sus divisiones *on line*, que no se ha podido conocer por la negativa expresa de los responsables empresariales entrevistados, que adujeron razones de confidencialidad empresarial para justificar su reticencia a proporcionar dicha información.

En cualquier caso, y con independencia de este déficit, el análisis Dafo facilita una serie de conclusiones relevantes que se reflejan en el siguiente apartado:

- Dentro de los puntos fuertes observados en general en los portales estudiados, juegan un papel determinante a su favor su apuesta por la actualidad, al disponer todos ellos de una cartera de productos informativos superior a la que los conglomerados mediáticos pueden ofrecer en el contexto televisivo, por

cuestiones técnicas inherentes al sistema de emisión televisiva tradicional. En este terreno, se puede asegurar que se ofertan en las Webs tanto contenidos en directo como a la carta (dentro y fuera de parrilla), junto a otras informaciones adicionales creadas para este entorno.

- A su vez, la Red representa un hábitat muy propicio para un consumo libre, donde el consumidor puede elegir en cada momento el contenido a visualizar (una vez que los directivos deciden que éste forme parte del negociado *on line*), con lo cual se puede concluir que se trata de un mercado con amplias posibilidades de crecimiento que se incrementa todavía más si se tiene en cuenta el carácter global de la Red.
- También se aprecian sinergias comerciales entre ambos entornos (*on line* y *off line*) motivadas por la fuerza de las marcas televisivas en la Red.
- En el plano negativo, destaca que no se haya ideado aún un lenguaje audiovisual propio y diferenciado para la Red. Como tampoco se han aprovechado de manera novedosa a lo largo de este periodo de convergencia entre los medios tradicionales y *on line* las capacidades interactivas proporcionadas por la Red.
- El gran reto, pues, pendiente en esta esfera de análisis es el de permanecer atentos a los usos combinados que la demanda vaya generando en ambos medios, repartiendo sus parcelas temporales y, sin perder de vista las nuevas disyuntivas abiertas en el contexto convergente; en esencia, consumos multitarea, multi-pantalla y procesos trans-medias. Con objeto de poder describir con mayor certeza cómo se configurarán en un futuro los modelos de negocio televisivo en la Red dentro de un ambiente abierto y unánimemente aceptado como altamente competitivo pero que, en paralelo y en consonancia con su elevada capacidad de repercusión económica y social, atesora, al mismo tiempo, un alto y atractivo potencial de mercado.

6.2 Análisis DAFO de las páginas Web analizadas

El diseño de este análisis DAFO incorpora el descubrimiento de los puntos fuertes y débiles encontrados en los portales televisivos analizados y resulta útil para detectar las potenciales amenazas y oportunidades que se ciernen sobre el contexto televisivo *on line*. Obviamente, dentro del supuesto concreto de este estudio.

“Los puntos fuertes, también llamadas fortalezas, son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, en definitiva, ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades o superar amenazas. Los puntos débiles o debilidades, son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo

efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser superados” (Santesmases, 2012: 1027).

Una línea de investigación plenamente justificada si se tiene en cuenta que esta disciplina analítica presta una atención especial al entorno externo, donde se pueden apreciar no pocas de las oportunidades y amenazas que operan en la industria audiovisual:

“Las unidades de negocio deben analizar las fuerzas del macroentorno que influyen en su capacidad de generar beneficios (demográficas/económicas, naturales, tecnológicas, político-legales y socioculturales) (...) La finalidad principal del seguimiento del entorno es descubrir a tiempo, las nuevas oportunidades” (Kotler, 2006: 55).

Cualquier empresa debe estar en disposición de saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles para aprovechar las oportunidades del entorno y evitar las amenazas. En este caso, se presenta en la Tabla 23 el diagnóstico de las principales capacidades y obstáculos al negocio y a los retos observados en los portales de TV generalista y de ámbito nacional que operan en nuestro país.

Tabla 23: Análisis DAFO de los principales portales de TV generalista en España

Puntos fuertes	Puntos débiles
<p><u>Desde una perspectiva genérica:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con un repositorio significativo de programas disponibles. • Ofrecen contenidos en directo y a la carta dentro de su cartera de productos. • Incluyen distintas fórmulas que favorecen la participación de los usuarios. • Existe un aprovechamiento de su marca televisiva para conseguir incrementar la demanda en la Red. Sinergias comerciales con el canal tradicional. • Ofrecen la posibilidad de elegir al consumidor el momento del visionado de los contenidos elegidos, otorgándole un mayor control sobre su dieta mediática. <p><u>Desde una visión específica de cada portal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • RTVE.es cuenta con una despensa de contenidos audiovisuales superior al resto de <i>websites</i>. • El Ente público posee una vocación informativa plasmada en su <i>website</i>, que le ayuda a diferenciarse del resto. • RTVE.es no emite publicidad, ofreciendo un consumo de contenidos más cómodo para los usuarios. • El resto de Web mantiene como prioridad su oferta basada en el entretenimiento. • RTVE.es cuenta con una plantilla de personal más amplia, que le permite desarrollar más acciones. • Telecinco dirige, su oferta Web a un público muy “<i>targetizado</i>” y propicio para la segmentación publicitaria. • Telecinco, tras la fusión con Cuatro, cuenta con un nuevo <i>target</i> que visita también su Web consiguiendo, de esta manera, incrementar y diversificar su cartera de productos y clientes. • Antena 3 al fusionarse con La Sexta, gana igualmente un nuevo perfil de internauta. 	<p><u>Desde una perspectiva genérica:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No se ha desarrollado un lenguaje audiovisual propio y diferenciado para la Red. • En el ámbito de la interactividad, aparecen diversas fórmulas relacionadas con la participación del usuario pero son escasas y puntuales. • Los <i>websites</i> no se han convertido, de momento, en vías de doble sentido informativo, donde los usuarios ostenten un papel protagonista. No se observa el desarrollo de herramientas innovadoras en este sentido (al estilo de la BBC). • Los <i>websites</i> no han sido capaces de desarrollar, con éxito, un modelo de negocio sustentado con otras formas de financiación distintas a la publicidad en el entorno <i>on line</i>. • El consumo de publicidad sigue siendo el peaje a pagar para el consumo audiovisual en los portales televisivos (a excepción de RTVE), con la percepción más o menos negativa que esto pueda acarrear al espectador (se observa una ausencia de trabajos que ahonden en el estudio de este asunto). • Fuerte dependencia de las inversiones publicitarias.

<p>Oportunidades (del entorno <i>on line</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Red encierra mayores posibilidades de comunicación e interacción con los usuarios. • Con Internet se introduce el concepto de personalización y adaptación en la elección del consumo audiovisual. • Se ha incrementado el consumo audiovisual en movilidad, gracias a la buena acogida por parte del usuario de los nuevos dispositivos surgidos (<i>tablets, smartphones,...</i>) y al crecimiento del ancho de banda. • Ha surgido la multitarea comunicativa y otros términos como segunda y tercera pantalla que implican un engrosamiento de las cifras de negocio <i>on line</i>. • La Red ofrece a las organizaciones la posibilidad de dirigirse a segmentos de público más concretos, con las ventajas que esto supone. También desde una perspectiva comercial y publicitaria. • La cartera de productos audiovisuales disponible en Internet es notablemente superior a la ofrecida por los medios tradicionales. • El carácter global o universal de la Red junto con carácter gratuito, en la mayor parte de los casos, ha supuesto un despegue indiscutible para el nuevo medio y un incremento notable del consumo audiovisual en la misma. • La Red permite una actualización de la información que no presentan otros medios, como la prensa tradicional. • Internet ha posibilitado la integración de los distintos medios en una misma plataforma, con la ventaja competitiva que esto representa. • Si mejoran las herramientas de medición en la esfera digital, se podrán conocer mejor las pautas de consumo de los usuarios y proceder a su aprovechamiento (siempre que se decida invertir en esta labor de observación). 	<p>Amenazas (del hábitat digital)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La competencia es inmensa en la Red. Hay nuevos operadores surgidos en el ámbito de la Red que han sido capaces de desarrollar modelos rentables en Internet, como Netflix o Áereo. • Hay un porcentaje de público que no está en la Red (brecha digital). • La piratería en Internet y el pago de los derechos de autor. • El consumo audiovisual de pago en la Red debe estar muy bien protegido para evitar que sorteen las barreras de seguridad dispuestas para este tipo de consumo. • Necesidad tecnológica permanente. • Limitación de ingresos publicitarios. • Descenso lógico en el proceso de atención del receptor, fruto de la multitarea practicada en el Red. • Exigencia de elevados recursos humanos y materiales para dar respuesta a la participación del internauta. • Elevada dependencia de factores tecnológicos para conseguir una transmisión de contenidos de buena calidad. • Existen problemas notables en el ámbito de la medición de audiencias digitales que demuestran que existe un desaprovechamiento de estos datos de audiencia.
--	---

Fuente: Elaboración propia, 2015

6.3 Principales disyuntivas en el contexto televisivo convergente y planteamiento de nuevos retos en las nuevas formas de consumo audiovisual

En el escenario de la convergencia televisiva con Internet se vislumbra una falta de homogeneización en el uso de los conceptos que se barajan y operan en este entorno, lo que conlleva e implica un manejo interesado de las cifras por parte de los organismos de supervisión y regulación. De modo que queda patente a lo largo del abordaje analítico del sector audiovisual actual que la labor de estas instituciones sigue siendo complicada; más, incluso, ahora que nunca, toda vez que aún resulta complejo trazar sus límites, ya que Internet ha traspasado todo tipo de barreras económicas, financieras, empresariales y socio-culturales, y se diluye con fluidez entre los vasos comunicantes de sus dos grandes negociados; el tradicional y el digital. Una dicotomía que se traslada, de igual forma, al área de los contenidos que circulan indistintamente por ambas autopistas de la información. Aunque Internet se haya erigido en un nuevo medio de comunicación y se haya convertido en una ventana más útil e idónea para la amortización y la alternancia y profusión de contenidos.

Sin duda debido a esta divergencia de criterios y a este déficit armonizador, la presentación de un panorama de cifras único resulta, a día de hoy, una quimera. A pesar de los esfuerzos realizados por los distintos autores en aras de separar las diferentes parcelas de negocio que persisten o han irrumpido en este sector y, por ende, para delimitar y precisar sus respectivos beneficios financieros.

Del mismo modo, se ha comprobado que esta anomalía homogeneizadora es extensible al ámbito de la medición de audiencias digitales, donde el espectador se ha acostumbrado a escuchar todo tipo de cifras en un escenario en el que nadie parece perder audiencia. Un efecto colateral de la estrategia implantada desde hace años de cada conglomerado mediático incide en la publicación de aquellos datos que menos le perjudican que subyace detrás de la decisión de que un medio destaque el número de páginas vistas, otros, del tiempo invertido en su portal, y el resto, cualquier otro parámetro de los que se nutren los análisis de medición de audiencias.

Además, tal y como se constata en el apartado 4.1 de esta tesis, y a través de la consulta de fuentes primarias y secundarias, no se cuenta, por el momento, con un panorama consensuado por parte del sector en esta materia, que se ha agravado más, si cabe, con el abandono del medidor Nielsen, una de las indiscutibles referencias mundiales, del entorno nacional. En consecuencia, todavía no se dispone de una única herramienta de medición digital que resulte fiable para todos los agentes que intervienen en el mercado. La mayoría de expertos en este ámbito coinciden en señalar que este instrumento analítico debe incorporar las mediciones procedentes de

las nuevas pantallas, una vez que éstas han adquirido la suficiente envergadura en los hogares españoles a lo largo de los últimos años. Esencialmente, *tablets*, *smartphones*, o televisores conectados (*SmartTV*).

Como colofón al estudio de este apartado concreto, conviene recordar que se sigue quedando fuera del punto de mira de las mediciones de audiencia -al igual que ha ocurrido tradicionalmente en el escenario televisivo-, los sondeos o informes analíticos sobre atención prestada por los usuarios a la publicidad. Cuestión de vital importancia si se tiene en cuenta la forma de financiarse que poseen ambos modelos de negocio, aunque, al parecer, de escaso interés para los agentes televisivos y comerciales, que continúan mostrando satisfechos con sus actuales contratos publicitarios. Tampoco se perciben suficientes investigaciones que se encarguen del estudio sobre el nivel de satisfacción revelado por los individuos frente a los medios de comunicación y, por ende, sobre el servicio televisivo en Internet. En este aspecto, sólo alguno de los directivos entrevistados reconoció haber encargado estudios propios para tratar de ahondar y profundizar en esta cuestión.

En otro orden de cosas, y en relación al estudio de la demanda llevado a cabo en este trabajo para poder entender las estrategias puestas en marcha por los oferentes del sector, se ha examinado el mapa de audiencias actual que refleja dónde se sitúan e identifican, actualmente, los espectadores de los contenidos televisivos, atendiendo a los criterios de segmentación clásicos -es decir, tanto a los generales, edad, clase social, sexo, como a los específicos, relacionados en gran medida con el uso del producto. Aunque, también en paralelo, se ha evaluado cómo está afectando el consumo audiovisual multi-pantalla a la pantalla tradicional desde las distintas vertientes de análisis: datos de audiencia de carácter cuantitativo y nuevas formas de consumir emergentes apoyadas sobre preceptos clásicos, como la televisión a la carta, entre otros.

En esta línea, y a pesar del gran avance cosechado por la Red, es ineludible recalcar el lugar privilegiado que sigue ostentando la televisión tradicional en las inversiones personales de tiempo, ya que es el indiscutiblemente el medio que continúa acaparando y monopolizando los mejores datos de audiencia. Por ello, se puede concluir este tema indicando que Internet sigue siendo, en la actualidad, un medio complementario al medio televisivo en la esfera del consumo audiovisual. A pesar de los buenos datos observados en el entorno de los contenidos digitales, donde hay un porcentaje significativo de hogares que todavía no se encuentran conectados a la Red en nuestro país (y, por supuesto, en otros lugares del mundo), tal y como se describe en detalle en el segundo capítulo de este trabajo de investigación.

En una línea similar de análisis, los directivos aseguraban que la “canibalización” de públicos en la Red y en el televisor es un miedo infundado. De hecho, sustituyen el citado término por el de fidelización y multiplicación del consumo, más aún cuando el

consumidor se está acostumbrando a estar en varias pantallas a la vez. Pero lo cierto es que no hay una respuesta unánime frente a este asunto por parte de la comunidad científica, tal y como se refleja en el marco teórico de este trabajo. Por lo que habrá que otear y tratar de divisar los cambios que se puedan ir produciendo con respecto a las tendencias de consumo audiovisual en la Red. Por el contrario, lo que se revela con cierta nitidez es que ciertos segmentos de consumidores han comenzado a repartir su tiempo entre las distintas pantallas y lo que en ellas se ofrece. Si bien, falta todavía por evaluar las consecuencias que acarreará este multitarea de tipo comunicativa en los distintos niveles de análisis, como se cita posteriormente en la parte dedicada a las líneas de investigación futuras.

A pesar de los problemas expuestos, no se debe caer en el desánimo. La visión de Toffler (1980) respecto al futuro es positiva. Los males que ha traído consigo la globalización, según este pensador, son transitorios y nos conducirán a un futuro en plenitud si sabemos aprovechar y humanizar las tecnologías que hemos creado. Todo un mensaje de optimismo para superar la eterna losa de la que surge la disyuntiva de quién domina a quién.

En una línea similar de pensamiento positivista, Bustamante (2011) señala que en medio de nuevas amenazas para el pluralismo y la diversidad se abren formas de creatividad, de oferta, distribución y usos sociales innovadoras que implican enormes potencialidades para los autores y las PYMES, al igual que para las instituciones locales y regionales. Internet es una encrucijada de todo el tejido mediático y la televisión multi-pantalla y en red emergen como los medios dominantes de la cultura del futuro (Bustamante, 2011: 15). “La dieta audiovisual de los usuarios será ya siempre para el futuro multicanal, multisoporte y, cada vez más, interactiva y multiservicios”, tal y como asegura Vivar (2010: 61).

Por ello, no debemos olvidar, tal y como advertía Castells (2009) cuando acuñaba el término “auto-comunicación de masas”, que los medios tradicionales y, especialmente, la televisión, deben permanecer alerta y aliarse con este fenómeno de la auto-comunicación y la interactividad, porque el cambio generacional es muy rápido y fulgurante.

De ahí que uno de los principales desafíos que se le presentan a las empresas de televisión, en estos momentos, sea el de facilitar contenido a los usuarios a través de todos los mecanismos existentes. Es decir, no únicamente mediante la televisión, sino también a través de la Web y dispositivos móviles (Wildman, 2008: 100; Jacubowicz, 2007: 41 citados por Medina y Ojer, 2011: 88). Sin embargo, también en este punto falta por comprobar la capacidad de los agentes tradicionales para crear modelos de negocio *on line* estables a lo largo del tiempo y que convivan en armonía con los medios tradicionales.

La monetización es otro de los grandes retos que tienen por delante los conglomerados mediáticos si desean configurar modelos de negocio estables para sus portales y que además sean capaces de convivir en armonía con sus homólogos en el hábitat tradicional. Un aspecto que deben lidiar sorteando los difíciles escollos que surgen en el proceloso mar de los *bytes*, como la piratería o el elevado listón de competencia que se ha colocado por obra y gracia de los nuevos agentes de este mercado, que no proceden necesariamente del sector audiovisual, sino que también han surgido, por generación espontánea, en la mayor parte de las ocasiones, del ciberespacio, como lo revelan firman del prestigio y dominio global de Google o Netflix.

De igual modo habrá que avanzar en el trazado de las nuevas líneas que van a remarcar el escenario de la publicidad *on line*. En este contexto y teniendo en cuenta las respuestas ofrecidas por los directivos de las divisiones digitales, todavía queda mucho camino por recorrer en este terreno. Los retos en esta parcela del conocimiento pasan por integrar mejor las marcas en el orden digital, a partir de los nuevos formatos surgidos, como el *branded content*, pero también por tratar de realizar anuncios originales, tal y como señala Villa, que provoquen que el usuario quiera verlos. Un reto que obliga a innovar con experimentos aderezados con altas dosis de interactividad, además de buscar estéticamente que sean impecables. Todos los directivos convienen en asegurar que hay que investigar más en este tema. González Pacheco traza su mirada hacia las innovaciones americanas en este tema, y Villa, recurre a la BBC en la esfera pública, recordando que el canal público británico tiene recursos técnicos y humanos dedicados en exclusiva a estas tareas de innovación publicitaria. Ana Bueno, directiva de Mediaset, se muestra cercana a la vinculación de anunciantes y acontecimientos, en lugar de seguir promoviendo que lleguen mensajes de todo tipo a los usuarios. El panorama publicitario, en consecuencia, que tal y como se ha manifestado de modo más detallado a lo largo de este trabajo, presenta amplias posibilidades de desarrollar una publicidad más específica y adaptada al nuevo medio, como concluía Alfredo Peña.

A pesar del completo estudio presentado en este trabajo, el propio investigador es consciente de los muchos asuntos de relevancia surgidos colateralmente al abordaje de las líneas experimentales de esta tesis, y que no se han podido examinar con la rigurosidad propia del entorno académico, por lo que pasan a conformar las posibles líneas futuras de trabajo.

Entre los temas pendientes, además de los ya citados, faltaría por analizar cómo afectan las decisiones adoptadas por los canales de TV en el entorno Web (especialmente, en lo que se refiere a contenidos, interactividad, navegabilidad, emisión de publicidad y diseño) a la percepción de la imagen de marca de los distintos *websites* y de las cadenas tradicionales por parte del consumidor. Toda vez que, con el

neuromarketing, se abren nuevas fórmulas a la investigación, que evitan tener que cuestionar directamente al consumidor por sus decisiones de consumo, pero también pueden eludir el conocimiento de las ventajas que conlleva el acceso directo con el usuario de cara a obtener resultados más objetivos, tal y como se ha avanzado a lo largo de estas páginas.

Sería importante profundizar en las estrategias y servicios *on line* del servicio público del futuro, señalando aquellos que ofrecen un plus de valor añadido público (de acuerdo con las doctrinas europeas), diferencial respecto a los servicios comerciales en términos de neutralidad, objetividad y rentabilidad social.

Sería conveniente, asimismo, profundizar en las principales consecuencias de la multitarea comunicativa practicada por los espectadores desde las distintas vertientes de estudio posibles. Por ejemplo, resultaría útil emprender algún estudio que contemple cómo afecta la repartición de atención entre las distintas pantallas al proceso de interés del consumidor ante los diferentes formatos publicitarios, por citar otra posible línea de análisis. Aunque también sería conveniente una profundización sobre la idoneidad en la creación de sistemas de participación innovadores por parte de los conglomerados mediáticos; sobre todo, si se impulsa desde la propia audiencia y resultan útiles y satisfactorios para ambas partes.

7 BIBLIOGRAFIA

- 2.0, T. (2010). *Presentación resultados cuarta oleada*. Madrid: The Cocktail Analysis .
- Accenture. (2012). *Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España*. Madrid: Accenture.
- Acebes Arribas, B. (2014). *I Estudio de medios de comunicación on line* . Madrid: IAB.
- Aguaded, J. I. (2012). *Televisión educativa*. Madrid: Síntesis.
- Agulló, J. (2010). Analítica Web y agencias de medios, ¿Romance a la vista? *Cuadernos de comunicación Evoca.2. Analítica Web*, 17-23.
- AIMC. (2006). *EL IMPACTO DE INTERNET EN EL CONSUMO DE TELEVISIÓN*. Sevilla: AIMC.
- AIMC. (2010). *Navegantes en la red*. Madrid: AIMC.
- AIMC. (2012 (Febrero)). *Navegantes en la red*. Madrid: AIMC.
- AIMC. (2012 (Marzo)). *TELEVISION: Tradicional vs Online*. AIMC.
- AIMC. (2012). *La televisión: tradicional vs online*. Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- AIMC. (2014). *16ª Navegantes en la red*. Madrid: AIMC.
- AIMC. (2014). *Marco general de los medios en España*. Madrid: AIMC.
- AIMC. (Noviembre 2012). ¿ESTAMOS MIDIENDO TODO EL CONSUMO DE TELEVISIÓN? *Revista Anuncios*, 1441.
- AIMC, E. (2013). *Audiencia de Internet*. Madrid: AIMC.
- AIMC, E. (2013). *Resumen General. Febrero a noviembre de 2013*. Madrid: AIMC.
- AIMC, I. (2008). *El libro blanco de IAB-AIMC Las buenas Prácticas de la medición de audiencias. Vol. 7*. Madrid: Interactive, IAB, AIMC.
- AIMC, I. (1 de Julio de 2011). *WWW.AIMC.ES*. Recuperado el 10 de Julio de 2014, de *WWW.AIMC.ES*: <http://www.aimc.es/IAB-Spain-y-AIMC-convocan-el.html>
- Alcudia, M., Legorburu, J. M., López, L., & Ruiz, S. (2011). *Competidores y aliados: Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Madrid: CEU Ediciones.
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.

- Álvarez Monzoncillo, J. M., & López Villanueva, J. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Amstrong, G. (2011). *Introducción al marketing*. Pearson.
- ANALYSIS, T. C. (2012). *Televidente 2.0 (VI Oleada)*. Informe ejecutivo. Madrid: The Cocktail Analysis.
- Analysis, T. C. (Febrero 2015). *Televidente 2.0 (VIII Oleada)*. Madrid: The Cocktail Analysis.
- Ardura, I. (2010). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Tercera Edición*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Arjona, J. B. (2010). *Análisis y sistematización de la televisión en Internet (WebTV)*. Málaga: Universidad de Málaga.
- ARRIS. (2014). *Índice sobre el Consumo de Entretenimiento 2014*. ARRIS.
- ARRIS. (2014). *The Arris 2014 consumer entertainment index*. ARRIS.
- Artero, J. P., Herrero, M., & Sánchez-Tabernero, A. (2010). La calidad española de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público. *Zer. Vol. 15-Núm. 28*, 49-63.
- audiovisuales, A. d. (junio de 2012). *TAC taconline.net*. Recuperado el 10 de julio de 2014, de taconline.net: <http://taconline.net/col/recursos/EstudioWEBSJ2012.pdf>
- Baraybar, A. (2006). *Marketing en televisión*. Madrid: Fragua.
- Barreda, M. (2013). La investigación sobre la atención durante el consumo de televisión: Avances actuales y retos futuros. *Historia y Comunicación Social, Vol. 18*, 571-580.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (1 de Noviembre de 2013). La cultura en el mundo de la modernidad líquida. *El litoral*.
- Bella Palomo Torres, M. (2014). La (r)evolución social del periodista. La credibilidad como desafío vital. *Telos, nº 98*, 104-114.
- Berné, C. G. (2011). El comportamiento del consumidor televisivo: La incidencia de los motivos de exposición al medio, de la afinidad al mismo y de la valoración de los contenidos sobre el consumo. Un estudio exploratorio del caso de Aragón. *Revista de estudios empresariales. Segunda época. Número 1*, 97-117.
- Berné, C., García, M. E., & Orive, V. (2013). Determinantes del comportamiento de consumo de televisión: un modelo estructural. *Revista Mediterránea de Comunicación, Vol. 4, nº 2*, 209-2024.

- BI Intelligence. (2014). *Social-media advertising:spending trends, the rise of mobile, and improved ad effectiveness*. . BI Intelligence.
- Bjur, J. (2009). *TRANSFORMING AUDIENCES Patterns of Individualization in Television Viewing*. Göteborg: Livréna AB.
- Bondad-Brown, B., & Rice, R. P. (2012). Influences on TV viewing and Online User-shared Video Use: demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations and Audience Activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (4), 471-493.
- Borland, J. (4 de Junio de 2007). *Wired Magazine*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2014, de http://archive.wired.com/entertainment/hollywood/news/2007/04/tvhistory_0406
- Boston Consulting Group. (2012). *The Internet Economy in the G-20*. Boston: BCG, Boston Consulting Group.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Briz, J., & Laso, I. (2001). *Internet y comercio electrónico. 2ª edición*. S.A. MUNDI-PRENSA y ESIC.
- Burgelman, J.-C. (1997). Telecomunicaciones y autopista europea de la información: tendencias y problemas de la política de comunicación. *Telos*, nº 48, 69-77.
- Bustamante, E. (. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Las industrias culturales en la era digital*. . Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (. (2011). *Las industrias culturales audiovisuales en internet*. Tenerife: IDECO, S.A.
- Bustamante, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal.
- Bustamante, E. (1995). *Telos*, 41, 58-63.
- Bustamante, E. (1995). El sector audiovisual. Grandes expectativas, profundas incertidumbres. *Telos*, nº 41.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2006). *Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación...Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diálogos de la comunicación*, 1-24.
- Bustamante, E. (2009, Septiembre 03). Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Observatorio Medios de Comunicación y Sociedad*, 36-56.

- Bustamante, E. (Octubre de 2013). La crisis de la cultura en España. *Le Monde Diplomatique en español*, pág. 26.
- Bustamante, E., Bouquillion, P., Garhnam, N., Miége, B., Moeglin, P., Richeri, G., y otros. (2011). *Industrias creativas, Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- Cáceres, M. D., Ruiz, J. A., & Brändle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Anàlisi* 43, 21-44.
- Caffarel, C. (2005). ¿Es posible una televisión de calidad? *Comunicar*, 23-27.
- Camacho, R. (2005). Televisión de calidad: distinción y audiencia. *Comunicar*, 29-32.
- Cano, F. (6 de Marzo de 2014). *Nueva crisis: los editores paralizan el proyecto de comScore para medir diariamente medios digitales*. Recuperado el 26 de junio de 2014, de <http://www.prnoticias.com/>: <http://www.prnoticias.com/index.php/internet-y-redes-sociales/1094-medidores-digitales/20128706-nueva-crisis-los-editores-paralizan-el-proyecto-de-comscore-para-medir-diariamente-los-medios-digitales>
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 1-12.
- Castells, M. (2002). *La Era de la Información*. México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cebrián, M. (2004). *Modelos de televisión : generalista, temática y convergente con internet*. Barcelona: Paidós.
- Cerezo, J. e. (2010). *Cuadernos de comunicacion Evoca. 2. Analítica Web*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Cha, J. (2013). Do Online Video Platforms Cannibalize Television? How Viewers Are Moving from Old Screens to New Ones. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, March 2013, 71-82.
- Chan-Olmsted, S., & Suk, J. (2000). From on-air to online world: examining the content and structures of broadcast TV stations' web sites. *J&MC Quarterly*, Vol. 67, No. 2, 321-339.
- CMT. (2012). *Informe económico sectorial: servicios audiovisuales*. Barcelona: CMT.
- CNMC. (2014). *Informe sobre los consumos y gastos de los hogares españoles en los servicios de comunicaciones electrónicas, Segundo trimestre 2013*. CNMC.
- CNMC. (2014). *Nota trimestral del sector audiovisual 4º trimestre 2013*. Madrid: CNMC.
- Codina, L., Aubia, L., & Sánchez, N. (2008). Propuesta nuclear de análisis de sitios web de televisión. Barcelona, España.
- ComScore. (2014). *5 Things We've Learned About Online Video*. ComScore Inc.
- Cook, C. I. (2014). Netflix: A Stepping Stone in the Evolution of Television. *ARP*, 1-28.

- Cortés, J. A. (2001). *LA ESTRATEGIA DE LA SEDUCCION. LA PROGRAMACION EN LA NEOTELEVISION*. Pamplona: Eunsa.
- Costa, J. (2005). *Identidad televisiva en 4D*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Deloitte. (2013). *La televisión en 2013: Una industria de industrias*. Londres: Deloitte.
- Deuze, M. (2007). *Media Work Digital Media And Society Series*. Cambridge: Polity Press.
- Díez, M. A. (2010). Analítica Web y Redes Sociales. *Cuadernos de comunicación Evoca*. 2. *Analítica Web.*, 11-17.
- directo, M. (6 de Julio de 2010). *Acerca de nosotros: marketing directo.com*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2013, de Sitio web de marketing directo:
<http://www.marketingdirecto.com/>
- Dufour, V. (2002). *La medición de audiencias en internet: Conceptos, análisis y ejemplos*. . Recuperado el 31 de ENERO de 2014, de La medición de audiencias en internet: Conceptos, análisis y ejemplos. :
http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/interating/2002/interating_metodos_medicion.pdf
- Durán, J. y. (2008). *Industrias de la comunicacion audiovisual*. Barcelona: UBe.
- EAO. (2013). *El mercado de la televisión informativa en Europa*. Bruselas: EAO, Observatorio Audiovisual Europeo.
- EAO. (2014). *Anuario 2013*. Bruselas: EAO, Obervatorio Audiovisual Europeo.
- El País. (2 de abril de 2014). España se ancla en la TDT. Madrid, Madrid, España.
- El País. (24 de Marzo de 2014). La televisión tradicional desaparece. Madrid, España.
- EOI. (2010). *La industria audiovisual en España 2010, escenarios de un futuro digital*. Madrid: Fundación EOI.
- Ericsson. (2014). *TV AND MEDIA 2014*. Stockholm: Ericsson.
- Esteban Talaya, A. e. (2006). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Etayo-Perez, C., & Bayo-Morienes, A. (2015). El sobreconsumo y el infraconsumo de televisión en España. *Análisi*, 51, 1-15.
- Europea, Comisión. (2012). *Digital Agenda Scoreboard 2012*. Bruselas: Comisión Europea.
- Europea, Comisión. (2013). *Digital Agenda Scoreboard 2013*. Bruselas: Comisión Europea.
- Europea, Comisión. (2014). *Fragmentation of the Single Market for On-line Video-on-Demand Services*. Bruselas: Comisión Europea.
- (2014). *European Online TV & Video Forecasts de Digital TV Research*. Digital TV Research.

- Ferguson, D. A. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 2, 155-174.
- Fernández, L. (19 de Junio de 2008). La web da información más rica sobre la audiencia que la televisión. *elpais.com*.
- Flichy, P. (1993). *Una historia de la comunicación moderna: Espacio público y vida privada*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Francés, M., Gavaldá, J., Llorca, G., & Peris, Á. (2014). *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. Barcelona: Gedisa.
- Fresno, M. d. (2015). Internet como macromedio. La cohabitación entre medios sociales y medios profesionales. *Telos*, nº 99, 107-109.
- Fundación Orange. (2014). *eEspaña 2014 Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación Orange.
- Fundación Orange. (2014). *eEspaña: Informe anual sobre desarrollo de las Sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación Orange.
- Gabardo, J. A. (2010). *Internet, en medio de los medios*. Madrid: AIMC.
- Gallardo Camacho, J. (2010). La televisión tradicional quiere gobernar Internet: el fenómeno youtube en España. *Tesis Doctoral*. Euroeditions.
- Gallego, F. (2013 (junio-septiembre)). Twitter y la televisión: El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. *Telos*, nº 95, 1-8.
- Gallego, F. (2013). Social Tv Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index comunicación*, nº 3, 13-39.
- Galperin, H. (2004). *New television, old politics: the transition to digital TV in the United States and Britain*. New York: Cambridge.
- García, A. (Julio/Agosto de 2009, nº 53, Julio-Agosto). La participación ciudadana en la web de noticias de la BBC. *Perspectivas el mundo de la comunicación*, 6-7.
- Getino, O. (1998). *Cine y televisión en América Latina : producción y mercados*. Buenos Aires : CICCUS.
- Giles, D. (2003). *Media Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Giordano, E. y. (1999). *Políticas de televisión*. Barcelona: Icaria Antrazyt.
- Gómez, R. (2 de Abril de 2014). España se ancla en la TDT. *El País*.
- González Conde, M. J. (2009). *La televisión: Estrategia audiovisual*. Madrid: Fragua.

- Gonzalez Oñate, C. (2006). Tesis doctoral: La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos desafíos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro. Castellón, España.
- Greenberg, B. (2010). The Future of TV. *Adweek*; May 3, 51, 18; *ABI/INFORM Global*, 37.
- Gutiérrez-Rubí, A. C.-R. (2014 junio-septiembre). Democracia y nuevos medios digitales. *Telos*, 44-47.
- Ha, L. &.-O. (2001). Enhanced Tv as a Brand Extension: Tv Viewers's Perception of Enhanced TV Features and TV Commerce on Broadcast Networks' Web Sites. *International Journal on Media Management*, 3, 4, 202-213.
- Ho, J. (s.f.). Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites.
- <http://www.televisiondigital.es>. (28 de mayo de 2015). Recuperado el 20 de junio de 2015, de <http://www.televisiondigital.es>: <http://www.televisiondigital.gob.es/Paginas/Index.aspx>
- Huang, S. X. (2010 Vol 3, NO. 4 December). Opportunities, restrictions, and challenges for Web TV in China. *Chinese Journal of Communication*, 421-434.
- Huertas Bailén, A. (29 de abril de 2011). *Portalcomunicación.com*. Recuperado el 21 de enero de 2014, de http://www.portalcomunicacio.net/uploads/pdf/22_esp.pdf
- Huston, A. C., & Wright, J. C. (1998). *Mass media and child development*. New York: John Wiley.
- IAB. (2009). *El libro blanco de IAB. La televisión interactiva*. Madrid: IAB.
- IAB. (2011). *Estándares de formatos publicitarios de vídeo in-stream*. IAB.
- IAB. (2012). El Libro Blanco de IAB, La television interactiva. *Cuadernos de Comunicacion Interactiva*. Vol. 9, 12.
- INE. (2013). *Uso empresarial de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de comercio electrónico 2012*. Madrid: INE, Instituto Nacional de Estadística.
- INE. (2014). *Indicadores TIC 2012*. Madrid: INE, Instituto Nacional de Estadística.
- Infoadex. (19 de febrero de 2014). www.infoadex.es. Recuperado el 20 de Julio de 2014, de www.infoadex.es: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf
- Institute, The McKinsey Global. (2014). *Global flows in a digital age: How trade, finance, people, and data connect the world economy*. McKensey.
- Interactive Advertising Bureau IAB. (2009). *La Televisión Interactiva. El Libro Blanco de la IAB. Cuadernos de Comunicación Interactiva*. Vol 9. Madrid: Edipo.
- Introl. (2010). *Normas Técnicas de Control de Medios Electrónicos de Comunicación*. Madrid: OJD Interactiva .

- ITU. (2012). *Measuring the Information Society*. Ginebra: ITU, International Telecommunication Union.
- ITU. (2013). *Competition and regulation in a converged broadband world*. Ginebra: ITU, , International Telecommunication Union.
- ITU. (2014). *El Mundo en 2014. Hechos y Figuras*. Ginebra: ITU, Naciones Unidas.
- Ivoskus, D. (2010). *Cumbre mundial de comunicación política, cambios socioculturales del siglo XXI*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Iwens, J. L. (2003). El futuro de la televisión por cable. Experiencias y potencialidades en Europa. *Telos*. Nº 36.
- Jauset, J. (2006). *LA AUDIENCIA DE TELEVISIÓN EN CATALUÑA (1998-2003). ESTUDIO ESTADÍSTICO DE LOS NIVELES, LA VARIABILIDAD Y LA RELACIÓN CON LA OFERTA GENÉRICA*. Barcelona: Teseo.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. (2008). Portrait of the portal as a metaphor: explicating web portals for communication research. *Journal of Marketing Communications Quarterly*, Vol. 85, No. 2, 239-256.
- Kent, D. A. (2010). *Predictors of the gap between program and commercial audiences: an investigation using live tuning data*.
- Kevin, D., Pellicanó, F., & Schneeberger, A. (2013). *Television News Channels in Europe*. European Audiovisual Observatory.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Norma.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing, 12ª edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Küng, L., Picard, R., & Towse, R. (2008). *The Internet and the Mass Media*. London: SAGE.
- Lamas, C. (2000). Cómo medir la audiencia de televisión en un entorno fragmentado: un enfoque alternativo. *Seminario AEDEMO: Jornada de televisiones emergentes* (págs. 1-14). Valencia: AIMC.
- Lange, A., & Renaud, J.-L. (1988). *The future of the european audiovisual industry*. Manchester: European Institute for the Media.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, Vol. 38, Issue 4, 45-56.
- Li, H., & Hui-Yi, L. (2014). Do you recognize its brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements. *Journal of advertising*.

- (2012). *Libro Blanco de las Mediciones, Sistemas de Medición de la Industria on Line, Indicadores y Metodología*. IAB Chile.
- Lin, C. (2004). Webcasting Adoption: Technology, User Innovativeness, and Media Substitution. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 3, 446-465.
- Linares, J., Codina, L., & Pedraza, R. (2015). *Interactividad en cibermedios. Propuesta nuclear de protocolo de análisis*. Barcelona: Digidoc.
- Lob, H. L.-Y. (2014). Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements. *Journal of advertising*, 1-11.
- López Font, L., & González Oñate, C. (2005). El posicionamiento en 20": Las autopromociones de las cadenas de televisión. *Comunicar*, nº 25, 1-10.
- López García, M. (2011). Internet, ¿Medio de comunicacion audiovisual? *TELOS*, 89, 34-43.
- López Vidales, N. y. (2003). *Odisea 21 La evolución del sector audiovisual*. Madrid: Fragua.
- López, A. (16 de 11 de 2009). www.yorokobu.es. Recuperado el 4 de septiembre de 2013, de www.yorokobu.es: <http://www.yorokobu.es>
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill .
- Madinaveitia, E. (22 de Febrero de 2013). *Marketing directo*. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de Marketing directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/e-madinaveitia-zenith-media-necesitamos-medir-la-audiencia-any-time-any-where-any-device/>
- Maldonado, S. (2010). *Analítica web, medir para triunfar*. Madrid: ESIC.
- Maldonado, S. (27 de Enero de 2012). *Acerca de nosotros: CNMC Blog*. Recuperado el 17 de Julio de 2014, de sitio web de CNMC: <http://cnmcblog.es/>
- marketing directo*. (5 de Junio de 2012). Recuperado el 10 de julio de 2014, de marketing directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/ojd-interactiva-certificara-la-medicion-censal-de-comscore/>
- Márquez, I. (2014). Crítica de la interactividad. *Revista de cibercomunicación*. Vol. 1. Nº 1, 1-11.
- Marshall, J. (2014). Trading Rabbit Ears for Wi-Fi: Aereo, the Public Performance Right, and How Broadcasters Want to Control the Business of Internet TV. *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law*, 909-943.
- Mathur, R. J. (2011). *Contribuciones de las TIC al crecimiento, la productividad, el empleo y la prosperidad americana*.
- Mattelart, A. (1980). *Los medios de comunicación en tiempos de crisis*. México: Siglo XXI.
- Mayordomo, J. L. (2002). *E-Marketing*. Barcelona: Gestión 2000.

- Medina, M. y. (2011). La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE. *Comunicar*, nº 36, 87-94.
- Melgar, L. T. (2003). *La historia de la televisión*. Madrid: Acento.
- Melgarejo, I. y. (2010). Las nuevas tecnologías y los menores: análisis de las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión digital. *Área Abierta*, Nº 27, 1-14.
- Mendiguren Galdospin, T. (2010). Análisis comparativo de las páginas web de las televisiones locales de la comarca del Gran Bilbao. *ZER*, 89-114.
- Menor, J., Aguilera, M., Borges, E., Martínez, M. A., & Méndiz, A. (2010). La televisión móvil: El estado de la cuestión. *Icono 14*, Año 8, 265-287.
- Meso, K., & Larrondo, A. (2010). Cambios en las estrategias de las audiencias de las páginas web de televisión. Análisis de la participación en los entes públicos autonómicos en España. *3.0, II Congreso internacional de comunicación 3.0*. (págs. 1-14). Salamanca: Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación.
- Meso, K., Larrondo, A., Larrañaga, J., & Agirreazkuenaga, I. (2010). La participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas en España. *Prisma.com*, nº 12, 1-23.
- Miladys, R. (2007). La tv en red: estudio de los sitios web de las plantas televisivas venezolanas. *Hologramática*, Número 6, 77-99.
- Miñarro, L. (2013). *Cómo vender una obra audiovisual. Una aproximación a la distribución de contenidos audiovisuales*. Barcelona: UOC.
- Moragas, M. d. (2011). *Interpretar la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Morales, F. (2010). TV: La era de la recomendación. *Evoca*, *La televisión que viene*, 23-27.
- Muñoz, G. (2010). Herramientas para la correcta utilización de la AW. *Cuadernos de comunicación Evoca*. 2. *Analítica Web*, 29-35.
- Murschetz, P., & Evens, T. (2013). Smart TV in Germany- How does convergence Impact on Market Structure and Business Model Venturing in Digital Television Broadcasting. *6th Conference Of The International Media Management Academic Association, Proceedings*, (págs. 1-31). Lisboa.
- Nardello, C., & Pratesi, C. A. (2007). *Il Marketing Televisivo*. Milano: Rai Eri.
- Network. (2012). *Economic impact of the ICT sector White Paper*. Network.
- Networks. (2014). *Global internet phenomena*. Sandvine Intelligent Broadband Networks.
- Nielsen. (2014 (11-04-2014)). *Building time-shifted audiences: does social TV play a role*. Nielsen.
- Nielsen. (2014). *Building time-shifted audiences: does social TV play a role?* Nielsen.

- Nielsen. (2014). *Living Social: How second screens are helping TV make fans*. Nielsen.
- Nielsen. (2014). *To stream, or not to stream*. Nielsen.
- Nielsen abandona la medición online en España y otros mercados. (Número 1451: 18/02/2013). *Semanario de publicidad y marketing Anuncios*, 2.
- Nielsen. (Mayo 2014). *Advertising & Audiences State of the Media*. The Nielsen Company.
- Novak, T., & Hoffman, D. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*. Vol. 60, 50-68.
- OCDE. (2011). *Panorama de la Tecnología de la Información 2010*. París: OCDE.
- OCDE. (2013). *Examen 2013: Ciencia, Tecnología e Industria: Innovación para el Crecimiento*. París: OCDE, Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OCDE. (2013). *Science and innovation today*. París: OCDE, Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OCDE. (2014, Número 231). *Connected Televisions. Convergence and emerging business models*. París: Colección OCDE Digital Economy Papers.
- OCENDI. (20 de octubre de 2013). www.ocendi.com. Recuperado el 2 de febrero de 2014, de [www.ocendi.com: http://www.ocendi.com/noticias/los-jovenes-cada-vez-consumen-mas-contenidos-audiovisuales-on-line/](http://www.ocendi.com/noticias/los-jovenes-cada-vez-consumen-mas-contenidos-audiovisuales-on-line/)
- Ofcom. (2013). *Informe del Mercado de las Comunicaciones*. Londres: Ofcom, The Office of Communications.
- Okazaki, S. (2005). Searching the web for global brands: how American brands standardise their web sites in Europe. *European Journal of Marketing*, 87-109.
- Ole Finneman, N. (2009). Lucy Küng, Robert G. Picard & Ruth Towse (Eds.): *The Internet and the Mass Media*. 132-134: journal of media and communication research, Vol. 24, Nº 46.
- Ontsi. (2009). *Informe anual de los contenidos digitales en España*. Madrid: ©red.es ONTSI, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
- Ontsi. (2011). *Informe Anual de los Contenidos Digitales en España*. Madrid: @red.es ONTSI, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
- Ontsi. (2012). *El sector de los contenidos digitales en España: Informe anual 2011*. madrid: Ontsi. Red.es.
- Ontsi. (18 de Diciembre de 2014). <http://www.ontsi.red.es>. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de <http://www.ontsi.red.es>: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/hogares-con-acceso-internet-en-casa>
- Ontsi. (20 de Julio de 2014). <http://www.ontsi.red.es/>. Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de <http://www.ontsi.red.es/>:

- http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2013_ed._2014.pdf
- Orange, Fundación. (2013). *Informe anual 2013 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange.
- Palacio, M. (2006). Medios de comunicación, el año de la televisión. *Tendencias'06. Fundación Telefónica*, 315-321.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto*. Barcelona: Gedisa.
- Pérez Toscano, D. (30 de Junio de 2014). *Acerca de nosotros: David Pérez Toscano*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2014, de sitio web de David Pérez Toscano: <http://www.davidpereztoscano.com/a/como-funciona-comscore-datos-muestrales-vs-datos-censales/>
- Peterson, E. (13 de Marzo de 2009). *cadena ser*. Recuperado el 19 de Enero de 2011, de cadena ser: <http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/medicion-audiencias-internet-fiabile/csr...>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística* 3 (1), 1-42.
- Piscitelli, A. (1998). *Post/Televisión*. Buenos Aires: Paidós.
- Pujadas, E. (2011). *La televisión de calidad: Contenidos y debates*. Barcelona: Aldea global.
- PwC. (2013). *Estudio de la Economía Digital: Los contenidos y servicios digitales*. Madrid: PwC, Price Waterhouse Coopers.
- PwC. (2014). *IAB internet advertising revenue report*. Nueva York: PwC.
- Quail, C. (2012). Television Goes Online: Myths and Realities in the Contemporary Context. *Global Media Journal Volume 12, Issue 20*, 1-15.
- RAE. (14 de Junio de 2013). www.rae.es. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de www.rae.es: <http://www.rae.es/>
- Richeri, G. (2013). Los medios de comunicación. Tras la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio . *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 95, 14-21.
- RIESTRA ABOGADOS, I. (Junio de 2009). *Publitéca*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de Publitéca: <http://www.publiteca.es/2009/07/regulacion-legal-del-web-20-acciones-de.html>
- Roca, M. (2011). Fragmentación de audiencias y reacciones de las networks en Estados Unidos. *Telos*, nº 87.

- Rodriguez Ardura, I. (2010). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide y Esic .
- Rojano, M. (2007). LA TV EN LA RED: ESTUDIO DE LOS SITIOS WEB DE LAS PLANTAS TELEVISIVAS VENEZOLANAS. *HOLOGRAMÁTICA, Año IV, Número 6, V1*, 77-99.
- Royo, N. (10 de Junio de 2004). *consumer*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de consumer: <http://www.consumer.es/web.es/tecnologia/internet/2004/06/10/103993.php>
- Ros, V. (2008). *e-branding*. La Coruña: Netbiblo.
- Rosique, G. (2010). El papel del telespectador en los medios audiovisuales: De homo-spectador a homo-civis. *Icono 14, nº 15*, 147-163.
- Royal Pingdom. (16 de enero de 2013). *Royal Pingdom*. Recuperado el 24 de Marzo de 2014, de Royal Pingdom: <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>
- Salomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Sánchez Revilla, M. A. (2013). *ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSION PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2013*. Madrid: INFOADEX S.A.
- Sánchez Tabernero, A. (2000). *DIRECCION ESTRATEGICA DE EMPRESAS DE COMUNICACION*. Cátedra.
- Sanchez Tabernero, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación: calidad, rentabilidad y competencia*. Deusto.
- Sánchez Tabernero, A., Higuera, I., Medina, M., Pérez-Latre, F. J., & Orihuela, J. L. (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: EUNSA.
- Sandvine. (2014 (primer semestre)). *Global Internet Phenomena Report*. Waterloo, Ontario, Canada: Sandvine.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Piramide.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schlesinger, P. (2013). Expertise, the academy and the governance of cultural policy. *Media, Culture, and Society*, 27-35.
- Segovia, A. (2010). Integración de la redacción con la analítica web. *Evoca, 2, Analítica web*, 39-43.
- Servimedia, A. (31 de 10 de 2013). *Kantar Media y Twitter se unen para medir las audiencias 'trending topic' en España*. Recuperado el 21 de 12 de 2014, de elmundo.es: <http://www.elmundo.es/television/2013/10/31/52728d6e684341251b8b4582.html>

- Shapiro, R. J., & Mathur, A. (2011). *The Contributions of Information and Communication Technologies To American Growth, Productivity, Jobs and Prosperity*. Sonecon.
- Shin, D. H., Kim, W. -Y., & Lee, D.-H. (2006). Convergence Technologies and the Layered Policy Model: Implication for Regulating Future Communications. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany Online*. Dresden: Allacademic.
- Soengas, X., Vivar, H., & Abuín, N. (2015). Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos*, 101, 115-124.
- Spain, IAB. (2015). *Estudio de Inversión en Publicidad Digital (total 2014)*. IAB Spain.
- Spain, IAB; Analysis, The Cocktail. (mayo 2009, primera oleada). *Eficacia de formatos publicitarios*. IAB.
- Ssociólogos. (19 de Noviembre de 2013). *Ssociólogos.com*. Recuperado el 4 de Julio de 2014, de Ssociólogos.com: <http://ssociologos.com/2013/11/19/zygmunt-bauman-la-cultura-en-el-mundo-de-la-modernidad-liquida/>
- Steemers, J. (2014). Selling Television: Addressing Transformations in the International Distribution of Television Content. *Media Industries Journal* 1.1 , 44-49.
- Sundar, S. K. (2008 Summer Vol.85, No.2). Portrait of the portal as a metaphor: explicating web portals for communication research. *J&MC Quaterly*, 239-256.
- taconline.net. (25 de noviembre de 2012). *taconline.net*. Recuperado el 21 de febrero de 2013, de taconline.net.
- Tettamanzi, L. (2000). *Spettatori nella rete*. Roma: Rai Eri.
- The Cocktail Analysis . (2015). *Televidente 2.0 2014 VIII Oleada*. Madrid: The Cocktail Analysis .
- The Cocktail Analysis. (2010). *Televidente 2.0* . Madrid: The cocktail Analysis.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes.
- Tomás Melgar, L. (2003). *Historia de la televisión*. Madrid: Acento.
- Torrent, R., & Gómez Bustos, L. (2004). *INFORME SOBRE EL TRATAMIENTO DEL SECTOR AUDIOVISUAL Y DE LA DIVERSIDAD CULTURAL EN EL MARCO DE LOS PRINCIPALES ACUERDOS Y ORGANIZACIONES INTERNACIONALES*. Barcelona: Broadcasting regulation & Cultural Diversity.
- Touraine, A. (1993). *Crítica de la modernidad*. Madrid: Temas de hoy.
- Tubella, I. e. (2008). *Internet y televisión: La guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.
- Tuitele. (2013). *Un año de televisión social en España*. Barcelona.

- TVB. (2012). *A report on the growth and scope of television*. Nueva York: TV Basics.
- Tyler, S., Ferguson, D., & Klein, R. (2002). *Promotion and marketing for broadcasting, cable and the web*. Focal Press.
- Urra, J., Clemente, M., & Vidal, M. A. (2000). *Televisión: Impacto en la infancia*. Madrid: Siglo XXI.
- UTECA. (2009). Discurso presidente UTECA, jornada anual 2009. *Discurso presidente Uteca*, (págs. 1-20). Madrid.
- Victoria, J. S. (2010). El modelo ideal de la interactividad es la conversación. *Icono14, Nº 15*, 320-325.
- Victoria, J. S., & Arjona, J. B. (2009). LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LOS NUEVOS CANALES AUDIOVISUALES EN INTERNET. *Icono 14, nº 13*, 56-74.
- Vilches, L. (1996). *La televisión : los efectos del bien y del mal* . Barcelona: Paidós.
- Vivar, H. (2010). Necesidades comunicativas de los grupos multimedia para el desarrollo y la formación de sus trabajadores en la era de la televisión digital. *Icono 14, Año 8, Vol. 2*, 57-71.
- Vivar, H. (2011). TIC, Internet y el sector de la comunicación. Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital. *Telos, 81*.
- Wakefield, J. (23 de March de 2011). *BBC*. Recuperado el 23 de January de 2015, de BBC: www.bbc.co.uk/news/technology-12809388?print=true
- We are social. (2014). *Global Digital Statistics 2014*. We are social.
- Wilkinson, A. (2003). Dyke: "Invest in marketing"... *Marketing week, September 25*, 13.
- Winslow, G. (2007). The Brand is King . *Special supplement of multichannel news and broadcasting & cable, 11 June*, 6.
- www.rtve.es. (20 de marzo de 2015). Recuperado el 23 de junio de 2015, de www.rtve.es: <http://www.rtve.es>
- Xie, S., & Huang, J. (2010). Opportunities, restrictions, and challenges for web TV in China. *Chinese Journal of Communication, Vol. 3, No. 4*, 421-434.

8 ANEXO (se incluye un CD que se adjunta en la contraportada)

